



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Topi Salminen

---

# Suomalaisten verkkokauppatottumukset ja verkkokaupan trendit

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Liiketalouden tradenomi tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Topi Salminen

Työn nimi: Suomalaisten verkkokauppatottumukset ja verkkokaupan trendit

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 5

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisten verkkokauppatottumuksia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä verkkokauppaan. Verkkokaupan osalta perehdyttiin hyvän verkkokaupan ominaisuuksiin, suomalaisiin verkkokaupan kuluttajiin, verkkokaupan trendeihin ja verkkokaupan markkinointiin.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa määrällinen tutkimus suomalaisten verkkokauppatottumuksiin liittyen. Tutkimuksessa keskityttiin B2C-verkkokauppaan, joten tutkimus rajattiin koskemaan kuluttajatuotteiden osa-aluetta.

Tutkimustuloksista saatiin selville, että suomalaiset tilaavat kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista mutta kotimaa on suuremmassa suosiossa. Eniten suomalaiset tilaavat verkosta vaatteita, kauneus- ja kosmetiikkatuotteita sekä elektroniikkaa.

Enemmistö suomalaisista on halukas ostamaan ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta mutta ei vielä suosi sosiaalisia medioita ostoalustana. Tuotteita haetaan enimmäkseen Googlesta tai tutuista verkkokaupoista suoraan. Suosituin kotimainen verkkokauppa oli Verkkokauppa.com, ja suosituin ulkomainen oli Zalando. Suomalaiset ostavat harvoin brändikohtaisista verkkokaupoista eivätkä harrasta juurikaan livenesshoppailua.

<sup>1</sup> Asiasanat: Verkkokauppa, verkkokaupakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, verkkokauppatutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Topi Salminen

Title of thesis: E-commerce trends and online shopping habits among the Finns

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 56

Number of appendices: 5

---

The aim of the thesis was to examine the online shopping habits of Finnish consumers. The first objective was getting acquainted with the concept of e-commerce. Under the topic of e-commerce, the following topics are discussed: the qualities of a good online store, the online shopping habits of Finnish consumers, e-commerce trends, and marketing in e-commerce.

The second objective of the thesis was to conduct a quantitative study on the Finnish people's online shopping habits. The study focused on B2C e-commerce; therefore, it exclusively covers consumer products.

The study results showed that Finnish buyers order from both Finnish and foreign online stores, but Finnish stores are preferred. The most purchased items online are clothes, beauty and cosmetic products, and electronics.

The majority of the Finns are willing to buy from previously unknown websites, but they are reluctant to use social media as a means of shopping. Products are mostly searched for directly through Google or at online stores familiar to the user. According to the study, the most popular Finnish online store is Verkkokauppa.com, while the foreign number one is Zalando. The Finns rarely buy from brand-specific online stores, and they present little to no interest in livestream shopping.

<sup>1</sup> Keywords: E-commerce, online shopping behavior, consumer online behavior, e-commerce study

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 VERKKOKAUPPA.....	8
2.1 Hyvän verkkokaupan ominaisuudet.....	8
2.2 Suomalaiset verkkokaupan kuluttajina .....	11
2.3 Verkkokaupan trendit .....	13
2.4 Verkkokaupan markkinointi .....	17
3 SUOMALAISTEN VERKKOKAUPPATOTTUMUKSET TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	19
3.1 Tutkimuksen toteutus .....	19
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	21
3.3 Tutkimustulokset .....	23
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	23
3.3.2 Tilausten määrä kotimaisissa ja ulkomaisissa verkkokaupoissa.....	26
3.3.3 Useimmiten tilatut tuotekategoriat.....	30
3.3.4 Verkkokaupan valintakriteerit.....	32
3.3.5 Verkkokauppa-alustat ja hakukanavat .....	37
3.3.6 Käytetyimmät verkkokaupat.....	40
3.3.7 Ristiintaulukoinnit.....	45
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
LÄHTEET .....	54
LIITTEET .....	57

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=160).....	24
Kuvio 2. Vastaajien ikäluokat (n=160).....	25
Kuvio 3. Tilaukset kotimaisista verkkokaupoista vuonna 2022, 22.11.2022 mennessä (n=160). .....	27
Kuvio 4. Tilaukset ulkomaisista verkkokaupoista vuonna 2022, 22.11.2022 mennessä (n=160). .....	29
Kuvio 5. Useimmin ostetut tuotekategoriat verkossa (n=548).....	31
Kuvio 6. Eri tekijöiden vaikutus suomalaisten verkkokauppaavalintoihin (n=160).....	33
Kuvio 7. Mielpideväittämiä vaikutus verkosta tilaamiseen (n=160). .....	35
Kuvio 8. Ostaminen ennestään tuntemattomilta sivustoilta (n=160). .....	37
Kuvio 9. Sosiaalisten medioiden sisäisten kauppapaikkojen käyttö (n=160). .....	38
Kuvio 10. Liveshoppailua kokeilleet suomalaiset (n=160).....	39
Kuvio 11. Suomalaisten käyttämät tuotehakukanavat (n=218). .....	40
Kuvio 12. Eniten käytetyt vähintään kaksi ääntä saaneet kotimaiset verkkokaupat (n=114). ..	41
Kuvio 13. Vastausten jakautuminen kotimaisten verkkokauppojen kysymyksessä (n=172). ..	42
Kuvio 14. Eniten käytetyt vähintään kaksi ääntä saaneet ulkomaiset verkkokaupat (n=74). ..	43
Kuvio 15. Vastausten jakautuminen ulkomaisten verkkokauppojen kysymyksessä (n=105). ..	44
Kuvio 16. Brändikohtaisista verkkokaupoista ostaminen. (n=160).....	45
Kuvio 17. Miesten ja naisten jakauma tutkimuksessa ikäluokittain (n=159).....	46
Kuvio 18. Miesten ja naisten valintojen jakauma tuotekategorioihin (n=546).....	47

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>B2C</b>	<i>"Business-to-consumer"</i> on yritykseltä kuluttajille tapahtuvaa kauppaa kuvaava lyhenne.
<b>Digital voice assistant</b>	Digitaalinen ääniavustus, tai digitaalinen assistentti. Digitaalinen toiminto mm. matkapuhelimissa, joka vastaanottaa ja toteuttaa käyttäjän lausumia äänikomentoja.
<b>CPG</b>	<i>"Consumer packaged goods"</i> on termi, jolla tarkoitetaan päivittäisiä kulutustavaratuotteita.
<b>Omnichannel</b>	Monikanavaisuutta kuvaava termi, jossa asiakaskokemus on samanlainen ja saumaton asiakkaalle minkä tahansa tämän valitseman kanavan kautta.
<b>Upselling</b>	Lisämyyntiä tarkoittava termi, jossa rohkaistaan asiakasta ostamaan yleensä kalliimpaa ylemmän hintakategorian tuotetta.
<b>ROAS</b>	<i>"Return on ad spend"</i> . Mittaritermi, jolla viitataan siihen, kuinka paljon mainoskampanjalla tehdään tuottoa suhteessa kampanjan mainoskuluihin.
<b>Opt-in rate</b>	Mittaritermi koskien sitä, millä asteella kuluttaja reagoi yrityksen viestintään, eli esim. painaa mainoksen linkkiä tai jakaa tietoja yritykselle.
<b>Cross-selling</b>	Lisämyyntiä tarkoittava termi, jossa pyritään myymään asiakkaan ostaman alkuperäisen tuotteen lisäksi jotakin muuta samaan kategoriin liittyvää.
<b>DTC</b>	<i>"Direct-to-consumer"</i> . Myynninmuoto, jossa yritys myy suoraan omaa brändiään oman kaupan kautta, ilman jälleenmyyjää.

# 1 JOHDANTO

Verkkokauppa on jatkuvasti kehittyvä ja suosiota saava kaupankäynnin muoto. Tilastokeskuksen (2021) tutkimuksen mukaan 57 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain internetistä viimeisten 3 kuukauden aikana. Verkkokauppa kivijalkakauppaan verrattuna luo omat ainutlaatuiset haasteensa ja mahdollisuutensa nyt, ja lähitulevaisuudessa.

**Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.** Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää suomalaisten verkkokauppatottumuksia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä verkkokauppaan. Verkkokaupan osalta perehdytään hyvän verkkokaupan ominaisuuksiin, suomalaisiin verkkokaupan kuluttajiin, verkkokaupan trendeihin ja verkkokaupan markkinointiin.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus suomalaisten verkkokauppatottumuksiin liittyen. Tutkimuksessa keskitytään B2C verkkokauppaan, joten tutkimus rajataan koskemaan kuluttajatuotteiden osa-aluetta.

Opinnäytetyön tekijä valitsi tutkimusaiheekseen suomalaisten verkkokauppatottumukset, sillä aihealue oli häntä itseään kiinnostava.

## 2 VERKKOKAUPPA

### 2.1 Hyvän verkkokaupan ominaisuudet

Growlyn (2022) mukaan verkkokaupan tulisi olla suunniteltu asiakasta ajatellen. Käyttäjäkokemuksen tulisi olla mukava ja helppo. Huonosti luotu verkkokauppa sen sijaan häiritsee ostamista. Asiakkaat saattavat jättää oston tekemättä pienestäkin syystä, esimerkiksi siksi, että ostaminen tuntuu vaikealta tai sivuston käyttäminen ärsyttävältä. Hyvä verkkokauppa auttaa käyttäjää löytämään halutun tuotteen nopeasti ja vaivattomasti. Itse oston suorittamiseen kuuluisi mennä mahdollisimman vähän klikkauksia. Näin lasketaan myös riskiä siitä, että asiakas hylkää ostoskorin, eli peruuttaa ostotapahtuman.

Baymard Instituten (2022) tutkimuksessa selvitettiin miksi kuluttajat hylkäävät verkkokaupan ostoskoreja ostoprosessin aikana Yhdysvalloissa. 48 % ostoskorin hylkäämisistä tapahtui liian korkeiden lisäkulujen, kuten toimituskulujen tai verokulujen vuoksi. Toiseksi eniten, 24 % hylkäyksistä tapahtui, koska sivusto vaati käyttäjää luomaan käyttäjätunnukset. 22 % hylkäyksistä tapahtui liian hitaiden toimitusaikojen vuoksi. 18 % hylkäyksistä tapahtui siksi, että ei ollut luottamusta antaa sivustolle luottokorttitietoja. 17 % hylkäyksistä tapahtui, koska ostoprosessi oli liian pitkä tai monimutkainen. 16 % tapahtui, koska ei nähty tai kyetty laskemaan oston kokonaiskustannuksia etukäteen. 13 % tapahtui siksi, että sivustolla oli kaatumisia tai epätoimivuutta. 12 % tapahtui, koska palautusehdot eivät olleet tyydyttäviä. 9 % hylkäsi ostoskorin, koska sivustolla ei ollut tarpeeksi maksuvälinevaihtoehtoja. 4 % hylkäyksistä johtui siitä, että korttimaksu ei mennyt läpi.

Growlyn (2022) kertoo sivuston nopeuden oleelliseksi asiaksi myynnin näkökulmasta. Jotta lataukset olisivat nopeita, tulee sivulla olla saumaton käyttökokemus, sekä hakukone- ja asiakasystävällisesti organisoidut sisällöt. Lisäksi grafiikan tulee olla optimoitua. Nopeuteen vaikuttaa näiden tekijöiden lisäksi verkkokaupan hosting-palvelun laatu. Palvelulla ei tulisi olla verkkoliikennekatkoa.

Growlyn (2022) nimeää hyväksi verkkokaupan ominaisuudeksi laadukkaat tuotekuvat ja tuotekuvaukset. Kuvat luovat mielikuvia tuotteen laadusta. Asiakkaan johtopäätökset syntyvät perustuen tuotekuviin ja videoihin, tuoteteksteihin ja asiakkaiden tuotearvosteluihin. Growlyn mukaan sisällön tulee puhutella valittua kohderyhmää ja näyttää tuotteen hyötyjä ja etuja



monipuolisella tavalla. Tuotekuvaustekstien tulee olla hakukoneoptimoituja ja otsikoinnissa tulisi käyttää oleellisia hakusanoja.

Growlyn (2022) mukaan hyvässä verkkokaupassa kassaprosessi on helppo ja maksutapoja on monia. Kassasivun tulisi olla yksisivuinen, vaivaton ja mahdollisimman yksinkertainen, ilman ylimääräisiä valikkovaihtoehtoja. Ostos suorittamiseen ei kannata vaatia käyttäjältä rekisteröitymistä, sillä rekisteröinnin vaatiminen voi luoda esteen kaupan loppuun viemiselle. Asiakkaalle voi kuitenkin antaa valinnaisen vaihtoehdon tilin luomiseen. Growlyn mukaan tulisi postikulut ja muut perittävät maksut ilmoittaa avoimesti. Kaikki perittävät maksut tulisi ilmoittaa asiakkaalle jo ennen kassalle siirtymistä. Yllättävät kulut voivat aiheuttaa negatiivisen reaktion asiakkaassa. Yllättävät kustannukset ovat yksi merkittävimmistä syistä ostoskorin hylkäämiseen. Growlyn mukaan useiden maksuvaihtoehtojen tarjoamisella on merkittävä hyöty siinä, että asiakas tekee ostonsa todennäköisemmin, jos hän saa maksaa toivomallaan tavalla. Suomalaiset käyttävät maksamiseen yleisimmin verkkopankkia tai pankki- ja luottokorttia. Asiakaskunnasta riippuen muita harkittavia maksutapoja ovat MobilePay, PayPal, Google Pay, Apple Pay, lasku ja osamaksu.

Growlyn (2022) mukaan hyvän verkkokaupan löytää helposti hakukoneiden kautta. Parhaat kaupat ovat hakukoneoptimoituja ja niitä edelleen optimoidaan jatkuvasti, jotta asiakkaat löytäisivät sivuille. Hakukoneoptimoinnilla saadaan ilmaista orgaanista näkyvyyttä ja verkkoliikennettä. Growlyn mukaan Google huomio myös verkkosivun teknisen tilan mainonnassa, ja sen vuoksi hakukoneoptimointi pitää tehdä huolella myös mainosnäkyvyyden vuoksi. Growlyn listaa hakukoneoptimoinnille kolme osa-aluetta. Sisäinen hakukoneoptimointi on sisältöjen, kuten tekstin, kuvien ja videoiden optimointia. Ulkoiseen hakukoneoptimointiin sisältyvät paluulinkit. Tekninen hakukoneoptimointi kattaa verkkokaupan nopeuden optimoinnin ja käytetyn julkaisujärjestelmän hakukoneoptimoinnin. Julkaisujärjestelmiin lukeutuu esimerkiksi WordPress. Yleisesti ottaen hakukoneoptimointia pitää jatkuvasti päivittää, koska asiakkaiden käyttämät hakutermit muuttuvat ja myös hakukoneet muuttavat kriteerejään.

Growlyn (2022) mukaan hyvän verkkokaupan asiakaskokemus on personoitu. Kiinnostuksen näyttäminen asiakaskuntaa kohtaan ja palvelun yksilöinti kasvattaa tuottoa. Asiakaskokemukseen panostamalla voidaan myös vaikuttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostumiseen. Ostopolun yksilöintiin voidaan käyttää apuna automaatiota. Käyttäjätietojen ja verkkokäyttäytymisen perusteella voidaan automoida viestien ja tarjousten lähettämistä. Growlyn mukaan verkkokaupan bannerissa on hyvä mainita meneillään olevista kampanjoista.

Hylätystä ostoskorista voi lähettää automaattisen sähköpostimuistutuksen asiakkaalle. Vanhoille asiakkaille voi heidän suostumuksellaan lähettää uutiskirjeitä ja voimassaoloajalla varustettuja tarjouskoodeja. Vissersin (2022) mukaan verkkokaupassa kannattaa hyödyntää ”calls to action”, eli asiakkaiden kannustamista konkreettisiin toimiin. Näitä toimia voivat olla muun muassa uutiskirjeen tilaaminen, tai sähköposti osoitteen jakaminen ensikertalaiskupongin saamiseksi. Yksinkertainen toimi voi jo pelkästään olla siirtymä seuraavalle sivulle. Vissers suosittelee luomaan klikattavissa olevia painikkeita, joissa kerrotaan mihin toimeen painallus johtaa. Nappeihin kytköksissä olevia lauseita voivat olla esimerkiksi ”Rekisteröidy ilmaiseksi”, ”Lue lisää”, ”tilaa” ja ”aloita”. CTA-ominaisuuksien tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia ja olla sijoitettuna sivun yläosaan niin, että sivustokävijän ei tarvitse nähdä vaivaa niiden löytämiseksi.

Vissers (2022) kehottaa panostamaan erikoistarjouksiin. Tarjouksilla voidaan luoda sellaista myyntiä, jota ei olisi mahdollisesti tullut ollenkaan ilman tarjouksen luomaa vaikutusta. Vissers listaa useita tarjoustyyppejä hyödynnettäväksi verkkokaupassa. Näihin lukeutuu ensikertalaisen alennus. Sen voi olla esimerkiksi prosentti tai tietyn summan alennus yhdestä täysihintaisesta tuotteesta sen jälkeen, kun asiakas on rekisteröitynyt vastaanottamaan uutiskirjeen. Toinen keino on upselling-lisämyynti. Kolmas keino on kynnyismyynti, eli ”Threshold Sales”. Asiakas saa tietyn suuruisen prosenttialennuksen, kun ostoskorin summa saavuttaa tietyn raja-arvon. Asiakas saa esimerkiksi 25 % alennuksen, jos hän ostaa sadan euron edestä tuotteita. Neljäs keino on asiakaslojaalisuusohjelmiin panostaminen. Vissersin (2020) mukaan jokainen ohjelma on uniikki yrityskohtaisesti, mutta perusideana on, että mitä enemmän asiakas ostaa yrityksen verkkokaupasta, sitä enemmän etuja asiakas ansaitsee. Vissersin (2022) mukaan viides keino on sähköpostikampanjat. Kuudes keino on kausialennusmyynnit. Seitsemäs keino on yhteistyökumppanien hyödyntäminen asiakkaiden ohjaamiseksi omaan verkkokauppaan.

Growlyn (2022) mukaan verkkokaupan tulee toimia kaikilla laitteilla. Verkkokaupan tulee olla mobiiliystävällinen, sillä suuri määrä asiakkaista käyttää puhelinta tai tablettia tuotevertailuun ja verkko-ostamiseen. Growlyn kertoo hyvän verkkokaupan edellytykseksi tehokkaan ja laadukkaan asiakastuen, johon saa helposti ja nopeasti yhteyttä. Yhteydenottojen tarvetta voi laskea ja tehostaa asiakaspalvelua tekemällä yrityksen yhteystiedot helposti löydettäviksi. Toimitustiedot ja yleisimpien kysymysten vastaukset on hyvä tuoda helposti asiakkaan

nähtäville. Lisäarvoa ja hakukonehyötyä voidaan luoda verkkoteksteillä, blogikirjoituksilla ja käyttöohjeilla. Kun asiakkaalla on tietoa, esteitä ostamiselle on vähemmän.

Growlyn (2022) mukaan verkkokaupan asiakaspalvelun apuna voidaan käyttää chat botteja. Botit madaltavat asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä, koska asiakkaan ei tarvitse poistua verkkokaupasta muualle. Asiakastyytyväisyys kohenee, kun ratkaisuja voidaan saada nopeasti ja henkilökunta tavoittaa nopeasti.

Vissers (2022) kertoo potentiaalisiksi verkkokaupan kilpailueduksi ilmaiset toimitukset. Toimituskulut luovat menoja yritykselle, mutta myynti voi vastaisuudessa kasvaa ajan kanssa, jos yritys tuo toimitusetua asiakkaiden tietoisuuteen.

## **2.2 Suomalaiset verkkokaupan kuluttajina**

Paytrailin (2022) raportin mukaan yhä useampi suomalainen on halunnut suosia paikallisia verkkokauppoja ulkomailta tilaamisen sijaan. Syitä saattavat olla esimerkiksi ekologisten arvojen nousu, sekä kotimaisuuteen rinnastettava luotettavuus ja vastuullisuus. Raportin mukaan vuonna 2021 Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto kasvoi 13,2 prosentilla yhteensä 13,36 miljardiin euroon. Alle 50-vuotiaista suomalaisista 89 % on tehnyt ostoksia verkkokaupassa edellisen 28 päivän aikana. 57 % verkkokaupan osuudesta oli tavaroita vuonna 2021. Kasvun osuus tästä oli 12 %. Tavaroista suomalaiset ostavat verkkokaupoista eniten vaatteita. Merkittävänä tuoteryhmänä olivat myös elintarvikkeet. Huomattavaa kasvua oli sisäkalusteissa, kauneudenhoitotuotteissa ja urheilutarvikkeissa. Euromääräisesti toiseksi eniten vaatteiden jälkeen ostettiin kodin elektroniikkaa ja kodinkoneita.

Paytrailin (2022) mukaan suomalaiset ovat lähivuosina alkaneet ostamaan useammin kenkiä ja vaatteita verkkokaupoista. Naiset ja alle 30-vuotiaat suomalaiset ostavat eniten vaatteita internetistä. Kuitenkin miesten osuus vaatekaupan kokonaisliikevaihdosta oli kasvanut enemmän, kuin naisilla.

Paytrailin (2022) kyselyn mukaan 31 % suomalaisista ostaa verkosta syynään verkko-ostamisen kätevyys tai helppous. 14 % kertoo tärkeimmäksi ostosyykseen laajempien valikoimien saavuttamisen. 10 % mainitsee ajan säästämisen, 9 % alhaisemmat hinnat, 8 % helpon hintavertailun, 7 % välttääkseen väkijoukkoja, 6 % huolettomuus aukioloajoista ja 3 % välttääkseen jonottamista.

Paytrail (2022) kertoo, miksi suomalaiset peruuttavat ostotapahtumia verkkokaupoissa. 28 % vastaajista kertoo peruuttamisen syyksi liian korkean hinnan toimituskustannusten kanssa. 10 % kertoo hylkäämisen syyksi tekniset ongelmat, 9 % maksuprosessin toimimattomuuden, 8 % toivotun maksuvaihtoehdon puuttumisen palvelusta, 5 % halutun toimitusvaihtoehdon puuttumisen, 4 % luottamuksen puutteen, 4 % henkilötietojen rekisteröinnin vaivalloisuuden, 4 % yleisten ehtojen ymmärtämisen vaikeuden, 2 % puuttuvan mahdollisuuden tuotteiden noutamiselle fyysisestä myymälästä. Paytrail mainitsee ikäluokkien ja sukupuolen eroja vastauksissa ostotapahtumien hylkäysten suhteen. 31 % miehistä ja keski-ikäisistä Paytrailin kyselyyn vastanneista oli peruuttanut oston liian suuren kokonaishinnan vuoksi. Naisten vastaava prosentti samassa kyselyssä oli 26 %. Paytralin mukaan verkko-ostaminen vakiintuu perusasiaksi ja kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan extra kuluja toimituksista.

Postin (2022) mukaan EU-maiden rooli on vahvistunut verkkokaupassa ja Kiinan suosio on laskenut. Muutokseen on vaikuttanut Brexit Isossa-Britanniassa ja ALV-uudistus. 31 % suomalaisista katsoo Brexitillä olleen vaikutusta omaan ostamiseensa. Euroopassa suurimpia kuluttajien kokemia muutoksia ovat olleet lisääntyneet tullausmaksut ja tuotteiden kallistuminen. Postin mukaan toinen merkittävä muutos oli EU-alueella heinäkuussa 2021 voimaan astunut verkkokaupan arvolisäverouudistus. Uudistuksen myötä EU:n ulkopuolelta tulevat tavaramäärälahetykset on tullattava ja niistä on maksettava arvolisävero. Ennen uudistusta EU:n ulkopuolelta tilatuista alle 22 euron lähetyksistä ei ole pitänyt maksaa arvolisäveroa. Postin mukaan 43 % verkko-ostoksia tekevistä suomalaisista kokee uudistuksella olleen vaikutusta omaan ostamiseen. Lisääntyneet tullausmaksut, tuotteiden kallistuminen ja tullauksen eri vaiheiden sisältämät työmäärät ovat vaikuttaneet eniten suomalaisten ostokäyttäytymiseen.

Postin (2022) mukaan kansainvälisessä verkkokaupassa suomalaisille suosituimpia maita olivat Saksa (42 %), Kiina (40 %), Ruotsi (24 %), Iso-Britannia (19 %), Yhdysvallat (18 %) ja Viro (7 %). Saksa nousi vuoden aikana 5 prosenttiyksikköä ja meni Kiinan ohi. Kiinan osuus puolestaan laski 9 prosenttiyksikköä. Iso-Britannian osuus laski 5 prosenttiyksikköä. Postin mukaan suomalaisista 68 % pyrkii ostamaan tulevaisuudessa enemmän kotimaisista verkkokaupoista. Myös Suomen lähialueiden suosio on kasvussa. 49 % pyrkii ostamaan enemmän naapurimaista ja 54 % EU-maista. Postin mukaan Amazonin suosio on kasvussa Suomessa. 13 % ulkomaisista verkkokaupoista ostaneista suomalaisista sanoi tehneensä ostoksia Amazonissa ja kiinalaisessa Wish-verkkokaupassa.

## 2.3 Verkkokaupan trendit

**Valtava kasvu myyntikanavissa.** Grün ja Pieniniemi (2021) kuvaavat artikkelissaan verkkokaupan trendejä. Ensimmäiseksi trendiksi kerrotaan valtava kasvu myyntikanavissa. Suuret globaalit markkinapaikat, kuten Amazon myyvät useita kertoja nopeammin, kuin muu verkkomyynti. Tämä on johtanut siihen, että toiset yhtiöjätit, kuten Facebook ja Google ovat lisänneet markkinapaikkaominaisuuden omiin mainostuotteisiinsa. Facebook Shopin kautta voi ostaa tuotteita suoraan sosiaalisten medioiden Facebookin ja Instagramin kautta. Googlen oma tuote puolestaan on Buy On Google, eli tuotteita voi ostaa Google Shopping mainosten kautta. Grünin ja Pieniniemen mukaan uudet myyntikanavat voivat monimutkaistaa verkkokauppiaan näkökulmaa myyntiin lähitulevaisuudessa. Aikaisempaa useammin myynti tapahtuu kolmannen osapuolen myyntipaikalla oman verkkokaupan sijaan.

**Kilpailu verkkoympäristössä.** Hungin (2022) mukaan verkkokauppaympäristöstä on tulossa aikaisempaa kilpaillumpi. eMarketerin (2022) tutkimuksen mukaan verkkomyynnin osuus prosentteina vähittäiskaupan kokonaismyynnistä oli vuonna 2019 maailmanlaajuisesti 13,8 prosenttia. Vuonna 2020 verkkomyynti ponnahti neljällä prosentilla 17,8 prosenttiin. Vuodesta 2020 vuoteen 2022 verkkokaupan kokonaismyynti on kasvanut noin prosentin verran joka vuosi. eMarketerin ennusteen mukaan kasvu tulee pysymään samankaltaisena, ja verkkokaupan osuuden arvioidaan olevan 24 prosenttia kaikesta vähittäiskaupasta vuonna 2026. Hungin (2022) mukaan nopea kasvu voi liittyä useisiin tekijöihin. Kuitenkin muun muassa COVID-19 pandemialla on ollut merkittävä rooli kehityksessä.

**Liveshoppailun osuuden kasvu.** Grünin ja Pieniniemen (2021) mukaan verkkokaupan trendi on liveshoppailun osuuden kasvu verkkokaupan myynnistä. Niemisen (2022) mukaan liveshopping on ”verkkokaupan ostos-tv”. Yleensä yritys esittelee tuotteen live streamin välityksellä kuluttajayleisölle. Lähetysten juontaja on vastuussa tapahtuman etenemisestä ja tällä on lähetyksessä mahdollisesti mukanaan vieras. Vieras saattaa olla esimerkiksi tunnettu vaikuttaja. Liveshopping-lähetys luo yritykselle alustan myydä ja mainostaa tuotteitaan. Grün ja Pieniniemi (2021) painottavat, että liveshoppingilla tarkoitetaan rajatusti, että ostoja tehdään lähetyksen aikana siitä lähtemättä tai vaihtoehtoisesti lähetyksestä tehdyn tallenteen kautta. Niemisen (2022) mukaan yhä useampi sosiaalisen median alusta sekä verkkokauppa on ottanut liveshopping-ominaisuuden käyttöönsä. Amazon on jo esimerkiksi sisällyttänyt liveshopping-lähetykset omaan markkinapaikkaansa. Nieminen kertoo, että Liveshopping-ilmio sai alkunsa Kiinassa 2017 ja sillä on Kiinassa jo miljardimarkkinat. Voimakasta kasvua

ennustetaan myös lännessä, ja liveshopping saattaa kattaa 10–20 % kaikesta verkkokaupasta vuoteen 2026 mennessä. Liveshopping-ilmio on saapunut myös suomeen ja mm. Dermosil, Musti ja Mirri, sekä Helsingin Kamppi ovat tehneet liveshopping-lähetystyksiä. Grännin ja Pieniniemen (2021) mukaan trendin mukaan ovat lähteneet lisäksi ainakin Balmuir, BikBok, Cocopanda, Gina Tricot, Helsinki Outlet, KappAhl, KICKS, Lindex ja Stockmann. Macuran (2022) mukaan Instagram ja Instagram Live on päivitetty sisältämään osto-ominaisuuksia, Facebook työstää natiivia livestream-ostostyökalua ja Walmart tekee yhteistyötä Tiktokin kanssa tarjotakseen tuotteitaan live streamien välityksellä.

Liveshoppailu-ilmion useat mahdollisuuksia ovat Niemisen (2022) mukaan tapahtuman rajoittumattomuus fyysiseen ympäristöön ja tätä kautta saavutettava globaalisuus. Toinen etu on, että ostotapahtuma on viihdyttävä, erottuva sekä asiakasta palveleva. Tilanne on myös vuorovaikutteinen ja lisää osallistujien yhteisöllisyyden tunnetta. Asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa chatin kautta. Livelähetystilanne mahdollistaa tuotteita koskevien vinkkien jaon ja toiminnallisuuden esittelyn. Liveshoppailulla on sitovampi vaikutus asiakkaaseen koskien myytävää tuotetta ja brändiä.

**Kuluttajien odotukset personoiduille sisällöille.** Grännin ja Pieniniemen (2021) mukaan verkkokaupan trendinä on kuluttajien odotukset personoiduille sisällöille. Asiakkaiden toiveet korkealaatuiseen asiakaskokemukseen kasvavat. Grännin ja Pieniniemen mukaan Econsultancy (2020) on saanut tutkimustuloksen, jonka mukaan 63 % kuluttajista odottaa personoitua kokemusta ja pitää sitä perusasiiana. Schulten (2021) mukaan verkkokaupan personointi kattaa useita tekijöitä, joissa verkkokauppa pyrkii näyttämään sisältöä dynaamisesti ottaen huomioon asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia perustuen tämän jakamaan dataan. Datan avulla voidaan saada selville mm. asiakkaan demograafiset tekijät, ostotarkoitus, mieltymyksiä, selaushistoriaa, edelliset ostot ja asiakkaan käyttämä laite. Shopifyn (2021, s. 28) raportti mainitsee ongelmakohdan koskien datan nykyistä käyttöä. Apple, Brave ja Firefox torjuvat kolmansien osapuolien evästeitä automaattisesti. Myös 60 % hakukone markkinaosuudesta omaava Google Chrome aikoo tehdä samoin vuoden 2023 lopulla. Shopifyn (s. 28) mukaan kolmansien osapuolien evästeiden tarjoama hajanainen asiakaskokemus ei enää riitä kaupankäynnissä, jossa suositaan omnichannel-periaatetta. Kuluttajat ovat aikaisempaa tietoisempia yksityisyydestään, ja luottamus on vaikeampi ansaita. Brändit siirtyvät ensimmäisten osapuolien datan hyödyntämiseen täyttääkseen tarpeen, joka jää kolmansien osapuolien datan riittämättömyydestä. Ensimmäisten osapuolien data kerätään suoraa brändin toimesta

asiakkaalta, asiakkaan suostumuksella. Shopify:n (2021, s. 28) mukaan vuonna 2022, 42 % brändeistä suunnittelee tarjoavansa asiakkailleen personoituja tuotesuosituksia käyttäen apuvälineitä, kuten kyselyt, kustomoidut mobiili sovellukset, sekä ensimmäisten ja kolmansien osapuolien data koskien asiakaskäyttäytymistä. 44 % brändeistä suunnittelee olevansa aikaisempaa läpinäkyvämpi asiakastietoja käyttäessään.

Mehlman (2022) painottaa personointia trendinä juuri yksityisyydenkunnioitus edellä menen. Hänen mukaansa useat eri maat ovat lähiaikoina asettaneet uusia säännöksiä suojelemaan kuluttajien yksityisyyttä verkossa. Näihin säännöksiin kuuluvat Kiinan personal information protection law 2021, Kalifornian Consumer Privacy Act 2020, Brazilian General Data Protection Law 2020 ja EU:n yleinen tietosuojasetus, joka astui käytäntöön 2018. Mehlmanin mukaan myyjien täytyy luoda uusia keinoja tarjotakseen personoituja ostokokemuksia. Keinoihin lukeutuu tuotteiden suosittelu aikaisempien ostojen perusteella, keskustelevien ponnahdusikkunoiden luominen, sekä personoidut avustusominaisuudet, joilla kysytään asiakkaalta tämän mieltymyksiä.

**Puhehaun kysynnän kasvu.** Grönnin ja Pieniniemen (2021) mukaan seuraava trendi on puhehaun kysynnän kasvu. Heidän mukaansa hakukonenäkyvyyden huomioimiseksi tulisi sisältöjen tulla löydetyksi myös äänellä tehtyjen hakujen kautta. Voicebot.ai ja Business Wiren (2020) mukaan vuonna 2019 oli eri laitteissa maailmanlaajuisesti käytössä 3.25 miljardia digitaalista ääniavustajaa. Vuoden 2020 vastaava luku oli 4.2 miljardia ja ennusteen mukaan vuoteen 2024 mennessä arvioidaan määräksi jo 8.4 miljardia.

**Vastuullisuuden näkyminen.** Grönnin ja Pieniniemen (2021) mukaan trendinä on vastuullisuuden näkyminen verkkokaupan arvoissa. Paytrailin (2020) artikkeli kertoo, että arvoihin perustuva ostaminen tulee tekemään kasvua. Kuluttajat valitsevat merkkejä ja kauppoja, joilla on kuluttajan itsensä kanssa sama arvomaailma. Arvoissa näkyy teemoja, kuten kotimaisuus, lähituotannon painotus ja ympäristöystävällisyys.

Whelanin ja Kronthal-Saccon (2019) kertovat, kuinka NYU Stern's Center for Sustainable Business (2019) suoritti tutkimuksen koskien yhdysvaltalaisen kuluttajien CPG ostamista. Tutkimuksessa saatiin selville, että 50 % kasvusta, vuodesta 2013 vuoteen 2018 tuli kestävästi markkinoiduista tuotteista. Yli 90 prosentissa CPG-tuotekategorioista, kestävyydellä markkinoineet tuotteet tekivät kasvua nopeammin kuin tavanomaiset tuotteet.

**Tekoälyn hyödyntäminen.** Mehlman (2022) listaa verkkokaupan trendiksi tekoälyn hyödyntämisen automoinnissa ja ”upselling”-lisämyynnissä. Verkkokaupassa tekoälyn hyödyntämiseen kuuluu myös asiakaskysymyksiin vastaavat chatbotit, automoidut tuoteselosteet, kokosuositukset, parannellut hakutulokset, sekä oikaisupyyntöjen ja huijausten ennaltaehkäiseminen. Caldwellin (2021) mukaan tekoäly ja koneoppiminen (*machine learning*) pystyvät ennustamaan hyvin ostotottumuksia perustuen selaus ja ostohistorioihin. Jotkin ERP ja CRM järjestelmät sisältävät koneoppimisen ominaisuuksia, jotka auttavat upselling ja cross-selling lisämyynnin teossa.

Bawackin (2022) tutkimuksessa kartoitettiin aihealuetta: ”tekoäly verkkokaupankäynnissä” koskevien tutkimusartikkelien kantaa. Bawackin mukaan suositusjärjestelmät (*recommender systems*) ovat suosituin aihealue tutkimusalalla, joka käsittelee verkkokauppojen tekoälyä. Suositusjärjestelmä on ohjelmiston toimi, joka tekee suosituksia kuluttajalle suoraa tai epäsuorasti käyttäen hyödykseen tämän kiinnostuksenkohteita tai mieltymyksiä. Keskinäinen aiheita koskeva konsepti on personointi. Suositusjärjestelmä pyrkii tarjoamaan personoidumpia tuote- ja palvelusuosituksia verkkokauppa-alustoilla. Parempien suositusjärjestelmien suunnittelu on Bawackin mukaan johtava suuntaus verkkokaupatekoälyn tutkimuksessa. Tutkimuksissa keskitytään suorituskyvyn kasvattamiseen hyödyntäen edistyneitä tekoälyalgoritmeja (*advanced AI algorithms*), yksilön mieltymysten mallintamisen sijaan. Kehitteillä olevat algoritmit kuitenkin ensikädessä luodaan perustuen tuotearviosteluihin.

Bawackin (2022) mukaan Kiina ja USA ovat johtavassa asemassa koskien verkkokaupan tekoälytutkimusta. Suurimmat verkkokauppayritykset ovat kotoisin joko Kiinasta tai Yhdysvalloista. Bawackin mukaan yritykset, jotka ovat halukkaita pyrkimään markkinoille, tulisi myös harkita investointia tekoälyn tutkimukseen ja kehitykseen. Bawackin mukaan yritykset sisällyttävät aikaisempaa enemmän tekoälyä hyödyntäviä chatbotteja ja ääniavustajia verkkokauppaalustoilleen. Tutkijat ovat aikaisempaa enemmän kiinnostuneita keskustelevista suositusjärjestelmistä.

**Lisätty todellisuus.** Mehlmanin (2022) mukaan verkkokaupan trendeihin kuuluu lisätyn todellisuuden, eli AR, augmented realityn hyödyntäminen. Asiakas voisi esimerkiksi osoittaa puhelimen kameralla olohuoneeseensa AR-ominaisuutta hyödyntäen ja katsoa, miltä verkkokaupasta ostettava tuote näyttäisi omassa kodissaan. Vaatteiden kohdalla, kuluttaja voisi ladata oman kuvansa palveluun ja nähdä vaateen digitaalisesti päällään, mm. värien vertailun ja täsmävyöden selvittämiseksi.



Snap Inc. (2021) tuotti 20 000 kuluttajalle kyselyn, jossa selvitettiin missä yhteyksissä AR-toimintoja ollaan eniten kiinnostuneita käyttämään. 31 prosenttia vastaajista toivoi tuotteille 360-asteen visuaalista esittelyä. Toiset 31 prosenttia toivoi mahdollisuutta nähdä, miltä tuotteet näyttävät päällään. 27 prosenttia vastaajista haluaa apua tuotteen tarkan koon selvittämiseksi. 26 prosenttia haluaa nähdä miltä tuotteet näyttävät itseään ympäröivissä tiloissa. 25 prosenttia toivoo nähdä miltä kustomoidut tuotteet näyttävät. 22 prosenttia haluaa AR:n tekevä ostosten teosta hausempaa. 17 prosenttia toivoo saada tietään lisää tuotteiden käyttämisestä sen jälkeen, kun tuote on jo ostettu. 16 prosenttia haluaa helpotusta uusien itseään kiinnostavien brändien ja tuotteiden löytämiseksi. Dynatan (2022) tutkimuksen mukaan z-sukupolvi on kaikista kiinnostunein AR-ostokokemuksista.

**Direct-to-consumer.** Mehlman (2022) kertoo verkkokaupan trendiksi direct-to-consumer, eli DTC-kanavoiden käytön. Keino on ollut varsinkin isojen brändien, kuten Pepsin ja Niken käytössä. DTC:ssä yritys myy suoraan kuluttajalle oman kaupan kautta ilman tavanomaista jälleenmyyjää. Mehlmanin mukaan tällaisen verkkokaupan etuna on, että yritykseltä suoraa ostaminen tuntuu henkilökohtaisemmalta. Yritykset voivat luoda paremman suhteen asiakkaisiinsa, joka taas johtaa parempaan ostokokemukseen ja lopulta asiakaslojaalisuuteen.

**Kansainvälisyys.** Hungin (2022) mukaan trendinä on, että yhä useampi verkkokauppaa tekevä yritys siirtyy kansainväliseksi kasvaakseen tehokkaammin. Flowin (2020) raportin mukaan 76 % verkko-ostoksia tekevistä ihmisistä on vuonna 2020 tehnyt ostoja oman maansa rajojen ulkopuolisista verkkokaupoista. Hungin (2022) mukaan vaihtoehtona kansainvälisille markkinoille siirtymiselle ovat tuotekehitys ja markkinoille tunkeutuminen.

## 2.4 Verkkokaupan markkinointi

Hung (2022) kertoo haasteeksi nousevan mainoskulut ja laskevan mainoskampanjatehokkuuden. Uudet verkkokauppaan osallistuvat tahot kilpailevat kuluttajien huomiosta. Tästä syystä mainoskulut kasvavat ja mainosten takaisin tuottavuus (ROAS) laskee. Schomerin (2021) mukaan muun muassa Facebook-mainosten hinta nousi 47 prosenttia vuoden 2021 kolmanneksella verrattuna edeltävään vuoteen.

Statistan (2021, s. 3) mukaan digitaalisen mainonnan markkinoita johtaa muutama merkittävä teknologiayritys. Näihin lukeutuvat Google, Apple, Facebook ja Amazon, sekä muutama muu yhtiö Aasian markkinoilta. 83 prosenttia digitaalisista mainostuloista tuli vuonna 2020 edellä

mainitun neljän yrityksen kautta. Markkinoiden keskittyminen on huomattava este potentiaalisille kilpailijoille. Hungin (2022) mukaan asiakassuhteen säilyttämiseen panostamalla voidaan saada helpotusta vaikeassa tilanteessa. Kun uusien asiakkaiden hankintakulut nousevat, asiakkaan elinkaaren arvoa kohentamalla voidaan ylläpitää tuottoisia marginaaleja.

Statistan (2021, s. 3) mukaan podcastit, videoiden jakaminen ja videopelaaminen ovat merkittävimpiä nousevia mainosalustoja. Hungin (2022) mukaan verkkokaupat ovat alkaneet hyödyntämään uusia markkinointikanavia. Suosittujen kanavien joukkoon kuuluvat TikTok ja Snapchat.

Lahtinen ym. (2022, s. 24) kertovat, että digitaalisen markkinoinnin kolmas aalto alkoi suunnilleen 2015. Tämän aallon keskiössä on internetin keskittyminen mobiiliin. Tällöin syntyi muun muassa ”mobile first”-ajattelu, jossa sivustot suunnitellaan ensikädessä älypuhelimia varten. Keskeisiä muutosta ajavia tekijöitä olivat sisältömarkkinointi ja sosiaalisten medioiden alustojen muuttuminen merkittäviksi mainosalustoiksi. Lahtisen ym. (s. 24) mukaan käyttäjien tekemät sisällöt, joihin lukeutuu muun muassa tuotearvostelut, videot, blogit, keskustelut ja suositukset ovat korostaneet internetin sosiaalista luonnetta. Yritykset alkoivat hyödyntää käyttäjien luomia sisältöjä markkinoinnissa, ja tämä johti erilaisten kaupallisten yhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin syntyyn. Lahtisen ym. (s. 24) mukaan älypuhelimet eivät hieman liioitellen ole muuttuneet merkittävästi vuodesta 2007 lähtien. Jos puhelinvalmistajat onnistuvat luomaan seuraavan läpimurron uudella merkittävällä tavalla on mahdollista, että syntyy edellytykset uusille mobiilipalveluille.

Lahtisen ym. (2022, s. 24) mukaan massamainonnasta ollaan siirtymässä suosittelun, kokemusten ja henkilökohtaisuuden aikaan. Aikakautta kuvaa myös automaation nousu ja monien eri laitteiden kytkeytyminen verkkoon. Digitaalisuus ja automaatio ovat osana ympäristöämme.

Lahtisen ym. (2022, s. 43) mukaan back-end-teknologioiden, eli teknologioiden, joita kuluttaja ei voi suoraan nähdä merkittävimpiä ajureita lähivuosina ovat olleet big datan, tekoälyn ja tietokoneiden laskentatehon nousu. Digitaalisessa markkinoinnissa näiden kolmen alueen vaikutukset tarkoittavat, että kyetään saamaan aikaisempaa monipuolisempaa dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja markkinoiden muutoksesta avuksi päätöksentekoon.

### 3 SUOMALAISTEN VERKKOKAUPPATOTTUMUKSET TUTKIMUKSEN TO- TEUTUS JA TULOKSET

Kolmannessa luvussa käsitellään suomalaisten verkkokauppatottumukset-tutkimuksen toteuttamista ja tutkimustuloksia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia tottumuksia suomalaisilla kuluttajilla on koskien verkko-ostamista, ja mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten verkkokauppa valintoihin. Tutkimuksessa selvitettiin kuinka usein, mitä, mistä ja millaisista syistä suomalaiset ostavat verkosta.

#### 3.1 Tutkimuksen toteutus

**Tutkimusmenetelmä.** Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Vilkka (2021, s. 55) kertoo, että määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on saavuttaa numeraalista tietoa. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä pyritään selittämään ihmisen toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti. Kausaalisuudella tarkoitetaan, että aineistosta pyritään etsimään syy-seuraus-suhteita. Määrällinen tutkimusmenetelmä on toimiva, jos tutkimusaineisto on mahdollista muuttaa mitattavaan ja testattavaan muotoon. Vilkka (s. 55) kertoo, että yleinen löydetty lainalaisuus esitetään määrällisessä tutkimuksessa numeraalisesti muun muassa keskiarvoina, jakaumina ja keskihajontana. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia. Kuinka eri muuttujat liittyvät toisiinsa, ja kuinka esimerkiksi ihmisten mielipiteet ja muut tutkimusyksiköt eroavat muuttujien suhteen. Tutkimusmenetelmä sopii hyvin suomalaisten verkkokauppatottumusten tutkimiseen, koska tutkimuksen pyrkimyksenä oli saada ensikädessä numeraalista tilastollista tietoa.

Vilkka (2021, s. 76) kertoo, että kyselylomake on tyypillisin menetelmä aineiston keräämiseen määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuskohteiksi määrälliseen tutkimukseen soveltuvat ihmiset ja kulttuurituotteet, joita ovat kaikki ihmisen tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan määrälliseen tutkimukseen tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joista löytyy valmiita vastausvaihtoehtoja.

**Kyselylomake.** Tutkimuksen kyselylomake luotiin käyttämällä Webropol 3.0 -palvelua. Heikkilän (2014, s. 49) mukaan kyselylomakkeen eräs kysymystyyppi on suljetut kysymykset, eli vaihtoehdot antava kysymystyyppi (strukturoidut kysymykset). Tutkimuksen

kyselylomakkeessa suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä. Useassa tällaisessa kysymyksessä oli valmiiden vaihtoehtojen lisäksi avoin vaihtoehto, johon vastaaja pystyi lisäämään oman kirjallisen vastauksen halutessaan. Heikkilän (2014, s. 48) mukaan sekamuotoinen kysymys sisältää yleensä yhden avoimen kohdan valmiiden vastausten lisäksi, kuten ”Muu, mikä?”. Kyselyn useat kysymykset olivat täten sekamuotoisia. Kysely sisälsi muutaman kokonaan avoimen kysymyksen. Avoimella vaihtoehdolla pyrittiin antamaan mahdollisuus sellaisiin vastauksiin, joita ei helposti saada listattua valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi, muun muassa potentiaalisten vastausvaihtoehtojen suuren määrän vuoksi. Heikkilän (s. 48) mukaan avointen kysymysten vastaukset saattavat tuoda esiin uusia näkökantoja. Kysely sisälsi useita kahden vaihtoehdon kysymystä, eli dikotomista kysymystä ja muutamia monivalintakysymyksiä.

Kysely sisälsi useita Likertin asteikoita. Likertin asteikko on Heikkilän (2014, s. 51) mukaan mielipideväittämässä käytetty, yleensä 4- tai 5-portainen asteikko, jossa on toisessa ääripäässä useimmiten *täysin samaa mieltä*, ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. Kyselyssä käytettiin neliportaista asteikkoa.

Miltei kaikki tutkimuslomakkeen kysymykset olivat pakollisia kysymyksiä, eli kysymyksiä ei voinut ohittaa vastaamatta niihin. Ainoastaan kysymykset 7 ja 14 eivät vaatineet pakollista vastausta. Kysymykset 3, 4, 5 ja 12 olivat sekamuotoisia kysymyksiä, joissa oli mahdollista vastata myös kirjoittamalla vapaamuotoinen muu vastaus.

**Aineiston kerääminen.** Aineisto kerättiin sähköisesti aikavälillä 12.11.–22.11.2022 käyttäen Webropol 3.0 -palvelua. Heikkilän (2014, s. 67) mukaan määrällisten opinnäytetöiden empiiristen aineistojen keruuseen käytetään usein Webropol-ohjelmaa. Kysely jaettiin vastaajille lähettämällä julkista verkkolinkkiä digitaalisissa kanavissa. Linkin vastaanotettuaan vastaajilla oli mahdollisuus itsenäisesti avata ja täyttää verkkokyselylomake käyttäen esimerkiksi omaa puhelintaan, tietokonettaan, tai muuta laitetta, jossa on internet-yhteys ja verkkoselain. Verkkokyselyn linkkiä jaettiin pääsääntöisesti WhatsApp-sovelluksen kautta muutamissa eri WhatsApp-keskusteluryhmissä, joissa kyselyn teettäjällä oli itse jäsenenä. Linkin vastaanottajille ilmoitettiin, että kyselylinkkiä saa jakaa eteenpäin. Tämän lisäksi kyselyn teettäjällä mainosti kyselyä ja kyselyn verkkolinkkiä henkilökohtaisten sosiaalisten medioidensa kautta omille sosiaalisen median seuraajilleen. Näitä kanavia olivat Instagram ja Facebook. Sosiaalisista medioista kyselyn löytäneille annettiin myös mahdollisuus jakaa kyselylinkkiä eteenpäin. Aineistoa kerättiin lisäksi jakamalla Ylöjärvellä postilaatikkoihin 47 kappaletta QR-koodin ja verkkolinkin

sisältävää paperia. Kaikki linkit ja jaetut QR-koodit johtivat samaan verkkokyselyyn, kuin sähköisissä kanavissa jaetut linkit.

### 3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Vilka (2021, s. 154) kertoo, että validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja reliabiliteetti tutkimuksen luotettavuutta. Heikkilän (2014, s. 177) mukaan validiteetti kuvaa, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan asiaa, jonka mittaamista on tavoiteltu. Kysely- ja haastattelututkimuksissa tähän vaikuttaa merkittävästi, kuinka onnistuneita kysymykset ovat, ja voidaanko niitä käyttämällä saada ratkaisua tutkimusongelmaan. Vilka (2021, s. 152) kertoo, että pätevässä tutkimuksessa ei kuuluisi olla systemaattisia virheitä. Tällä tarkoitetaan, sitä kuinka vastaajat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen ja kysymykset. Jos vastaaja ei ajatellut kuten tutkija oletti, tutkimustulokset vääristyvät. Vilka (s. 152) kertoo, että Uusitalon (1991, s. 84) mukaan tutkimus on pätevä, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä.

Heikkilän (2014, s. 28) mukaan reliabiliteetilla viitataan tulosten tarkkuuteen. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otos on liian pieni. Vilka (2021, s. 154) kertoo, että ei-sattumanvaraisilla tuloksilla ja mittaustulosten toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että toistettaessa mittaus samalle henkilölle saadaan täsmälleen sama mittaustulos riippumatta tutkijasta. Vilka (s. 154) kertoo, että Uusitalon (1991, s. 84) mukaan luotettavuutta voivat heikentää useat asiat. Satunnaisvirheitä voi syntyä muun muassa, jos vastaaja ei ymmärrä asiaa samalla tavalla, kuin tutkija, vastaaja muistaa asian väärin, tai tutkija tekee virheitä tallentaessaan tuloksia. Virheiden vaikutus tutkimustavoitteiden kannalta ei välttämättä ole kovin merkittävä. Tärkeintä on, että tutkija ottaa tutkimuksen satunnaisvirheisiin kantaa.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat sopivia opinnäytetyön ongelman ratkaisemiseksi ja kysymykset liittyivät oleellisesti käsiteltävään opinnäytetyön aiheeseen. Kysymyksillä saatiin ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa suomalaisten verkkokauppatottumuksista ja kysymykset oli muotoiltu selkeästi ja ymmärrettävästi. Tutkimuslomakkeen laadinnassa pyrittiin minimoimaan vastaajien väärinymmärrysten riskiä. Osassa kysymyksistä oli erikseen määritelty vastaajille kysymyksissä käytetyt mittarit. Tällä pyrittiin selkeyttämään ja varmistamaan, että

jokainen vastaaja tietää, mitä kysymyksissä käytetyillä eri mittareilla tarkoitetaan. Nämä asiat huomioiden voidaan tutkimusta pitää validina.

Kyselyyn vastasi 160 henkilöä. Tämä on kohtalaisen suuri määrä vahvistamaan tulosten luotettavuutta huomioiden opinnäytetyön tekijän resurssit ja kyselyaika. Tutkimuksessa tavoiteltiin yleisesti suomalaisia kuluttajia, ja tämä kriteeri pystyttiin täyttämään melko luotettavasti. Kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä, joten otosta ei voi pitää täysin edustavana. Laadukkaan edustavuuden kannalta huomioitavaa on, että kyselyyn vastasi melko tasaisesti ihmisiä eri ikäluokista. Kuitenkin Yli 60-vuotiaiden vastaajien ikäluokka oli huomattavasti vähemmän edustettuna, ja 50–59-vuotiaiden ikäluokka oli hieman yliedustettuna muihin ikäluokkiin nähden. Alla olevissa kappaleissa käsitellään muutamia yksityiskohtia tutkimuksen reliabiliteettia koskien.

Kysymyksessä 15 kysyttiin vastaajilta, ostavatko he brändikohtaisista verkkokaupoista (liite 1). Koska vastaajat eivät välttämättä määrittele brändikohtaista verkkokauppaa samoin, kuin tutkija, oli kysymyksen perään lisätty sulkuihin ”(esimerkiksi isojen urheilumerkkien omat sivut)”. Tällä pyrittiin selkeyttämään tutkijan ja vastaajan yhtenäistä määritelmää brändikohtaiselle verkkokaupalle. Tutkijan määritelmän mukaan brändikohtainen verkkokauppa on verkkokauppa, joka kantaa brändin nimeä ja myy yksinomaan brändin omaa tuotemerkkiä kantavia tuotteita. Satunnaisvirheille on olemassa mahdollisuus sen suhteen, että vastaajat saattoivat tulkita kysymyksen koskemaan pelkästään urheilumerkkien verkkokauppoja. Kysymyksessä tuotiin kuitenkin esille, että kyseessä on vain suluissa oleva esimerkki.

Kysymyksessä 3 ja 4 kysyttiin vastaajien tilaustensa määriä verkkokauppoihin vuonna 2022 (liite 1). Näiden kysymysten vastauksissa on olemassa riski satunnaisvirheille, koska on mahdollista, että vastaaja ei välttämättä muista riittävällä tarkkuudella koko vuoden tilausmääriään. Syy on inhimillinen, ja ongelma ei ole täysin poistettavissa kokonaisen vuoden mittaa käytettäessä. On kuitenkin myös mahdollista, että vastaajilla on melko tarkka käsitys omista tilausmääristään.

**Kohderyhmä ja tutkimuksen rajaus.** Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat suomalaiset kuluttajat. Todellisuudessa vastaajilta ei kuitenkaan kysytty heidän kansalaisuuttaan tai vaadittu kansallisuuden vahvistamista. Koska verkkokyselyn linkki oli julkinen, pystyi kyselyyn vastaamaan kuka tahansa linkin saanut henkilö. Verkkokysely oli kuitenkin otsikoitu seuraavasti ”*Kysely: Suomalaisten verkkokauppatottumukset*” (liite 1). Voidaan olettaa, että suurin osa

kyselyyn vastaajista tunnisti kuuluvansa mainittuun tutkimuksen kohderyhmään. Tämän seikan lisäksi koko tutkimus oli teetetty suomen kielellä ja sitä markkinoitiin kaikissa sähköisissä kanavissa kyselyn teettäjän toimesta suomen kielellä. Tästä syystä voidaan suurella todennäköisyydellä olettaa, että lähestulkoon kaikki verkkokyselyyn vastanneet henkilöt ovat Suomesta kotoisin olevia henkilöitä.

Tutkimuskysymykset oli rajattu koskemaan verkkokaupan osalta pelkästään fyysisiä tuotteita. Jokainen kyselylinkin avannut henkilö sai kyselyn aloitussivulle seuraavan tekstin punaisella fontilla: *”Kyselyssä käsitellään ainoastaan fyysisiä tuotteita, pois sulkien digitaaliset tuotteet. Jätä vastauksissasi huomioimatta myös ravintola-annosten kotiin tilaaminen verkosta”* (liite 1). Tältä aloitussivulta pääsi varsinaiseen kyselyyn vasta, painamalla *”Seuraava”* -painiketta. Kyselyyn vastaajat ovat mahdollisesti pyrkineet ottamaan mainitun rajauksen huomioon omissa vastauksissaan. Täydellistä tarkkuutta vastausehdon täyttymiselle ei kuitenkaan voida olettaa.

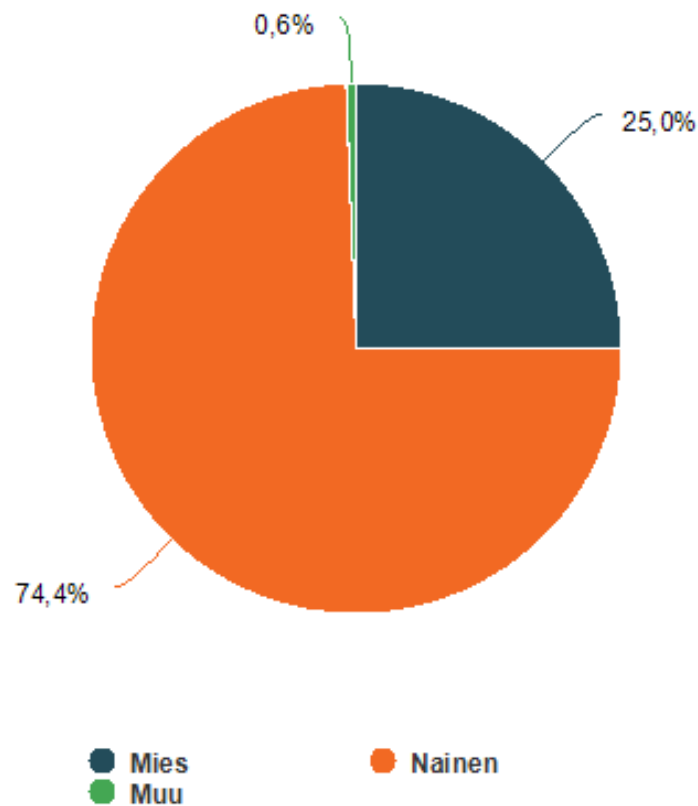
### 3.3 Tutkimustulokset

Tutkimuskyselyyn vastasi 160 henkilöä. Vastaajilta kysyttiin taustatietoja ja tutkimuskysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien tottumuksia koskien verkkokaupoista ostamista. Kysymysaiheita olivat tilausmäärät, tuotekategoriavalinnat, verkkokaupanvalintakriteerit, ostotottumukset, hakukanavien käyttö ja eniten käytetyt verkkokaupat. Tutkimustulosten esittelyyn käytettiin kuvioita, joissa oli näkyvillä vastausten prosenttiosuudet. Osassa kuvioista on esillä keskiarvot. Suurin osa tuloksia näyttävistä kuvioista luotiin Webropol-palvelun sisäisiä työkaluja käyttäen suoraa Webropol-palvelulla kerätyistä vastaustuloksista. Kuviot 12–15 luotiin Microsoft Wordin työkaluilla ja niissä käytetty Webropol-data kirjattiin manuaalisesti. Useat tutkimustulokset on esitetty kuvioin laskevasti suodatetussa järjestyksessä tulosten selkeän esillepanon ja helpomman tulkinnan avuksi.

#### 3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuslomakkeessa kysyttiin vastaajilta heidän taustatietojaan, jotta saataisiin luotettava yleiskuva vastaajien jakautumisesta. Lomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta (kuvio 1) ja ikää (kuvio 2).

## Vastaajien sukupuoli

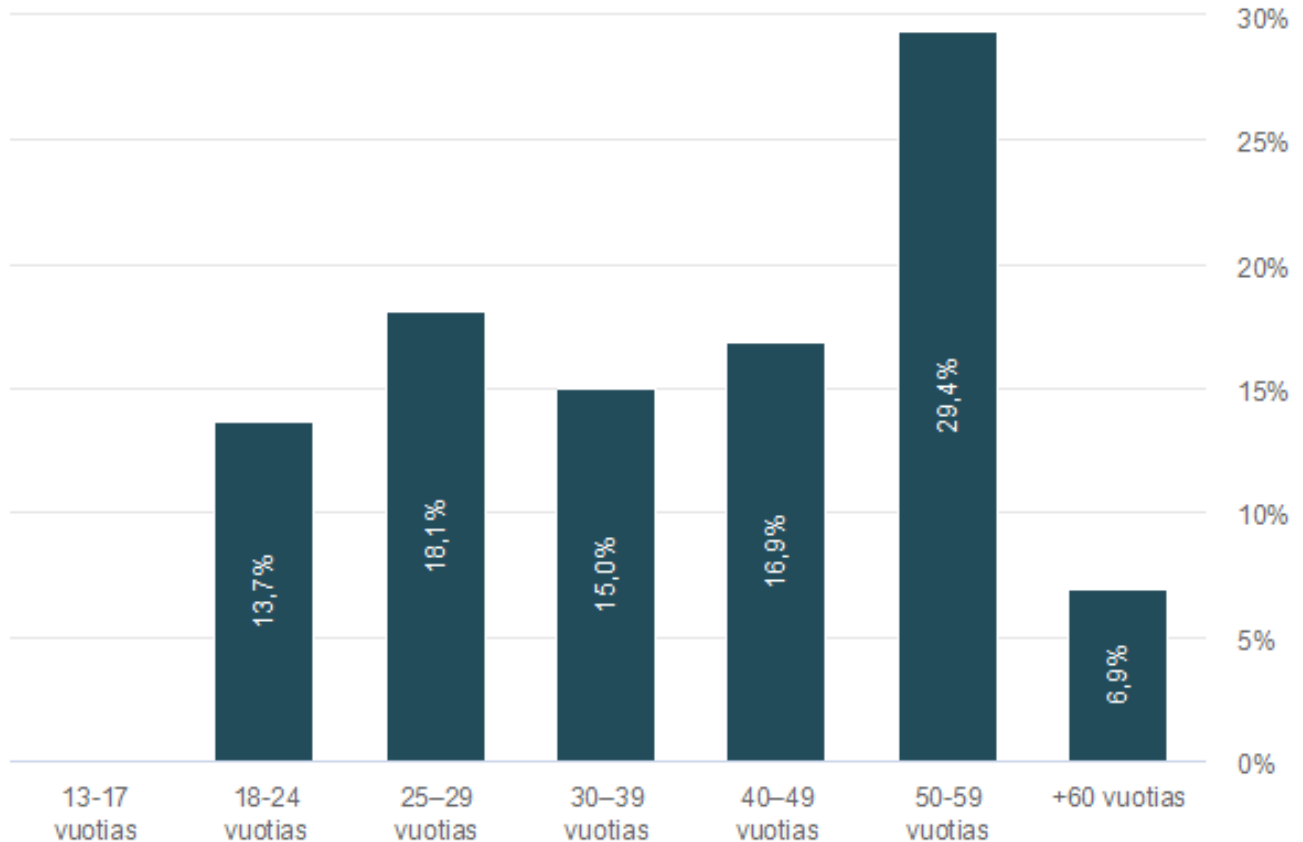


Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=160).

**Sukupuoli.** Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta (kuvio 1). Vastausvaihtoehtoina olivat mies, nainen tai muu sukupuoli. Naisia oli vastaajista enemmistö, eli 74,4 prosenttia. Miehiä oli vastaajista 25,0 prosenttia. Kyselyyn vastasi siis 40 miestä ja 119 naista. Vastaajista yksi, eli 0,6 prosenttia oli valinnut muun vaihtoehdon.



## Vastaajien ikäluokat



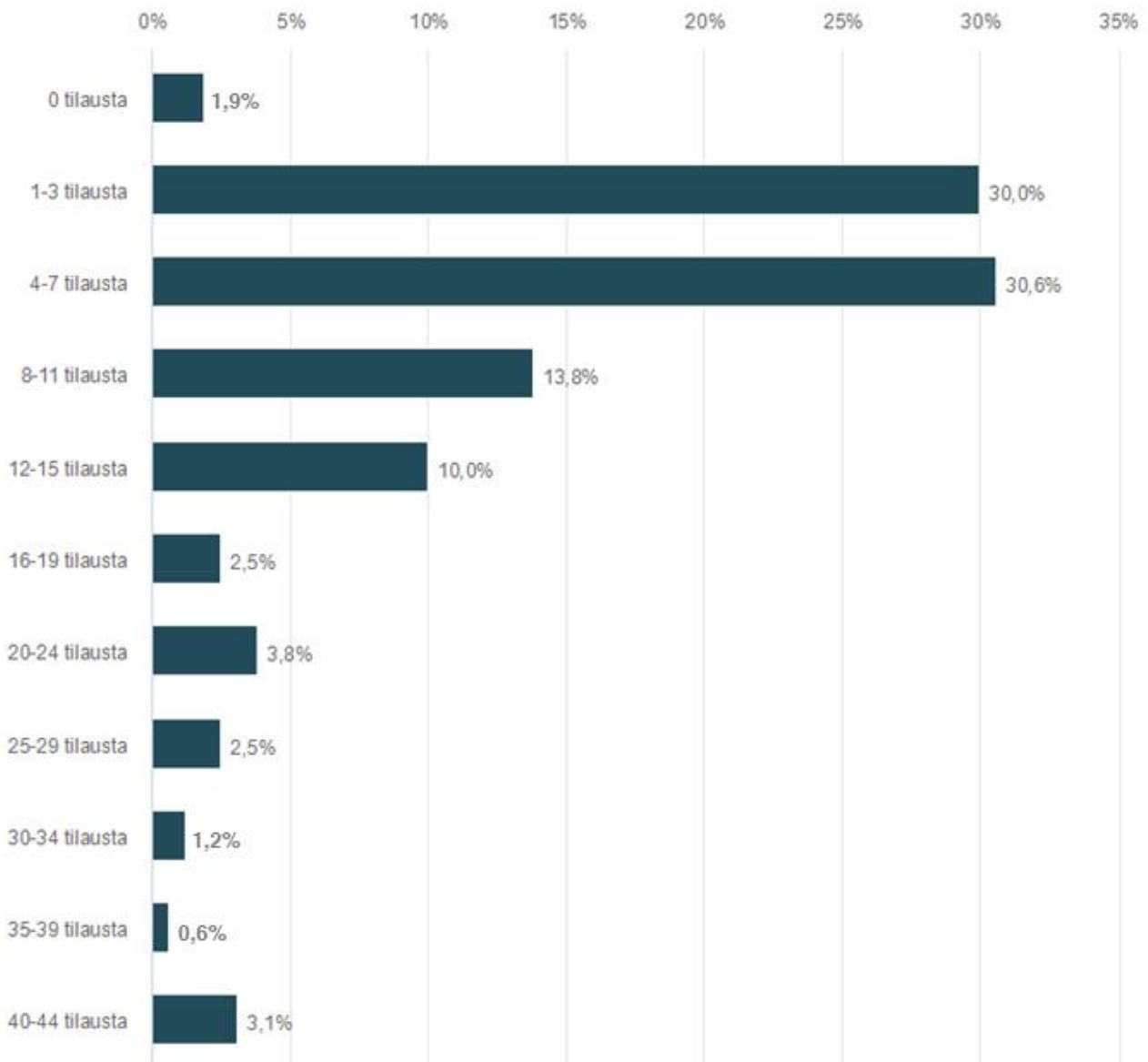
Kuvio 2. Vastaajien ikäluokat (n=160).

**Ikäluokat.** Vastaajat pystyivät valitsemaan seitsemän eri ikäluokan väliltä (kuvio 2). Alle 18-vuotiaiden ikäluokassa ei ollut yhtään vastaajaa. Vastaajien määrä jakautui melko tasaisesti ikävuosien 18–49 välille. Eniten vastaajia oli 50–59-vuotiaissa. Heitä oli vastaajista 29,4 prosenttia. Toiseksi eniten vastaajia oli 25–29-vuotiaissa ja heidän määränsä kattoi 18,1 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli 40–49-vuotiaissa ja heitä oli 16,9 prosenttia vastaajista. Neljänneksi suurin ryhmä olivat 30–39-vuotiaat ja heitä oli 15,0 prosenttia vastaajista. Viidenneksi suurin ryhmä olivat 18–24-vuotiaat ja heidän määränsä oli 13,7 prosenttia vastaajista. Pienin vastaajien määrä, jos alaikäisiä ei lasketa olivat +60-vuotiaat, joita oli huomattavasti vähemmän kuin edeltävässä viidessä muussa ikäluokassa. +60-vuotiaita oli vastaajista 6,9 prosenttia.

### 3.3.2 Tilausten määrä kotimaisissa ja ulkomaisissa verkkokaupoissa

**Tilaukset kotimaisissa verkkokaupoissa.** Vastaajilta kysyttiin, kuinka monta tilausta he ovat tehneet kotimaisiin verkkokauppoihin vuonna 2022 (kuvio 3). Kyselyn ajankohdan takia, koko vuoden 2022 tilausmäärää ei voi nähdä vastauksista. Kaikki verkkokyselyn vastaukset saatiin aikavälillä 12.11.–22.11.2022. Käytetty mitta oli määritelty vastaajille kysymyksen yhteydessä seuraavasti: Yksi tilaus = Yksi kerralla maksettu verkkokaupan ostoskori. Kyselyssä oli 11 valmista vastausvaihtoehtoa eri tilausten lukumäärille (kuvio 3). Valmiiden vaihtoehtoluokkien lopuksi oli lisäksi mahdollisuus valita ja kirjoittaa muu tilausten lukumäärä. Kukaan vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa.

## Kuinka monta tilausta olet tehnyt kotimaisiin verkkokauppoihin vuonna 2022?



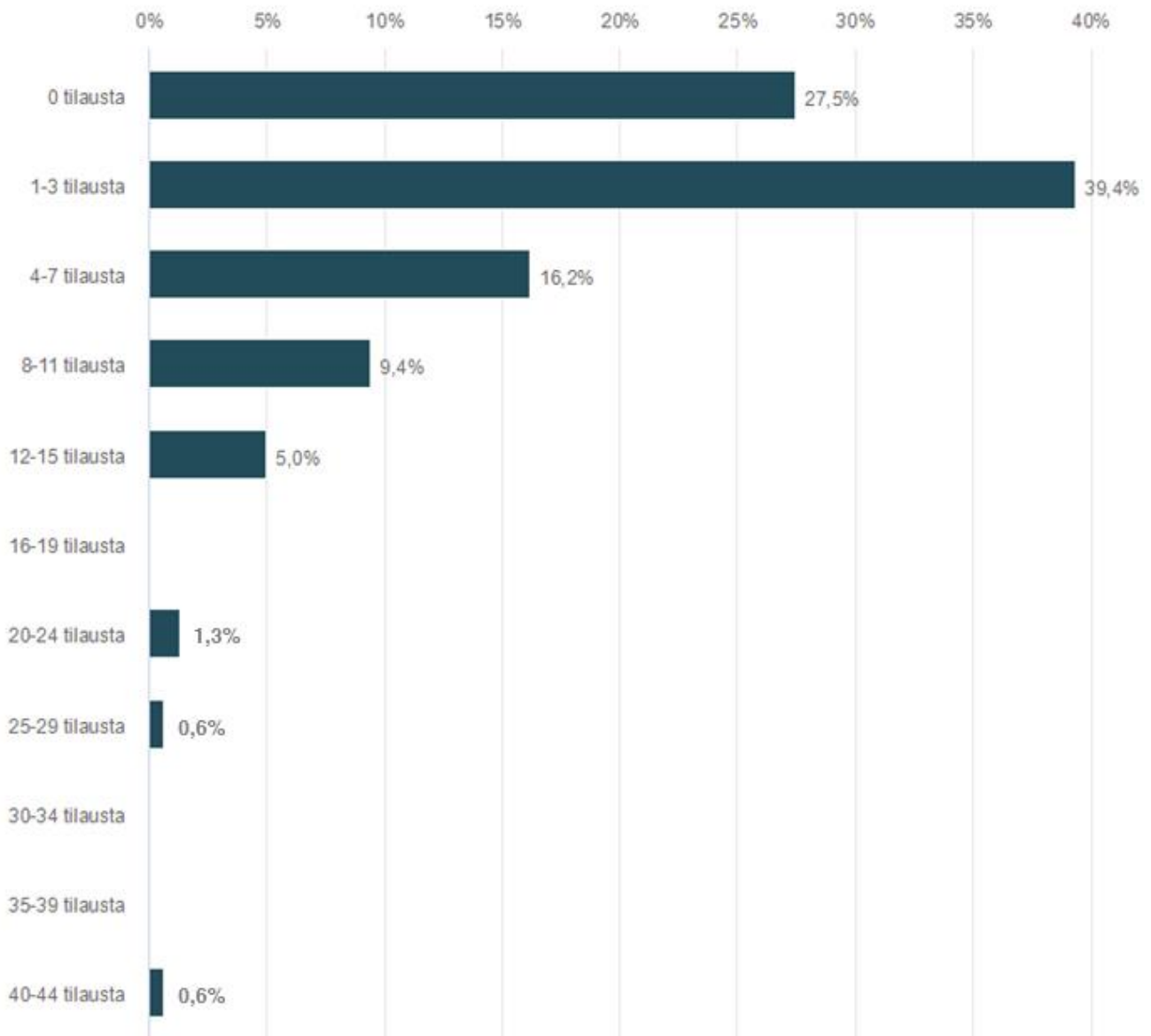
Kuvio 3. Tilaukset kotimaisista verkkokaupoista vuonna 2022, 22.11.2022 mennessä (n=160).

Suurin osa vastaajista, eli 30,6 prosenttia oli tilannut 4–7 kertaa kotimaisista verkkokaupoista. Lähes saman verran vastaajista, eli 30,0 prosenttia oli tilannut 1–3 kertaa. 8–11 kertaa oli tilannut 13,8 prosenttia vastaajista. 12–15 kertaa oli tilannut 10,0 prosenttia vastaajista. Edellä mainitut määrät olivat merkittävimmät. Muut kuin edellä mainitut vastausvaihtoehdot saivat

jokainen alle 4 prosentin osuuksia. Nolla kertaa oli tilannut 1,9 prosenttia vastaajista. 3,1 prosenttia oli tehnyt 40–44 tilausta.

**Tilaukset ulkomaisissa verkkokaupoissa.** Vastaajilta kysyttiin, kuinka monta tilausta he ovat tehneet ulkomaisiin verkkokauppoihin vuonna 2022. (kuvio 4). Kyselyn ajankohdan takia, koko vuoden 2022 tilausmäärää ei voi nähdä vastauksista. Kaikki verkkokyselyn vastaukset saatiin aikavälillä 12.11.–22.11.2022. Käytetty mitta oli määritelty vastaajille kysymyksen yhteydessä seuraavasti: Yksi tilaus = Yksi kerralla maksettu verkkokaupan ostoskori. Kyselyssä oli 11 valmista vastausvaihtoehtoa eri tilausten lukumäärille (kuvio 4). Valmiiden vaihtoehtoluokkien lopuksi oli lisäksi mahdollisuus valita ja kirjoittaa muu tilausten lukumäärä. Kukaan vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa.

## Kuinka monta tilausta olet tehnyt ulkomaisiin verkkokauppoihin vuonna 2022?



Kuvio 4. Tilaukset ulkomaisista verkkokaupoista vuonna 2022, 22.11.2022 mennessä (n=160).

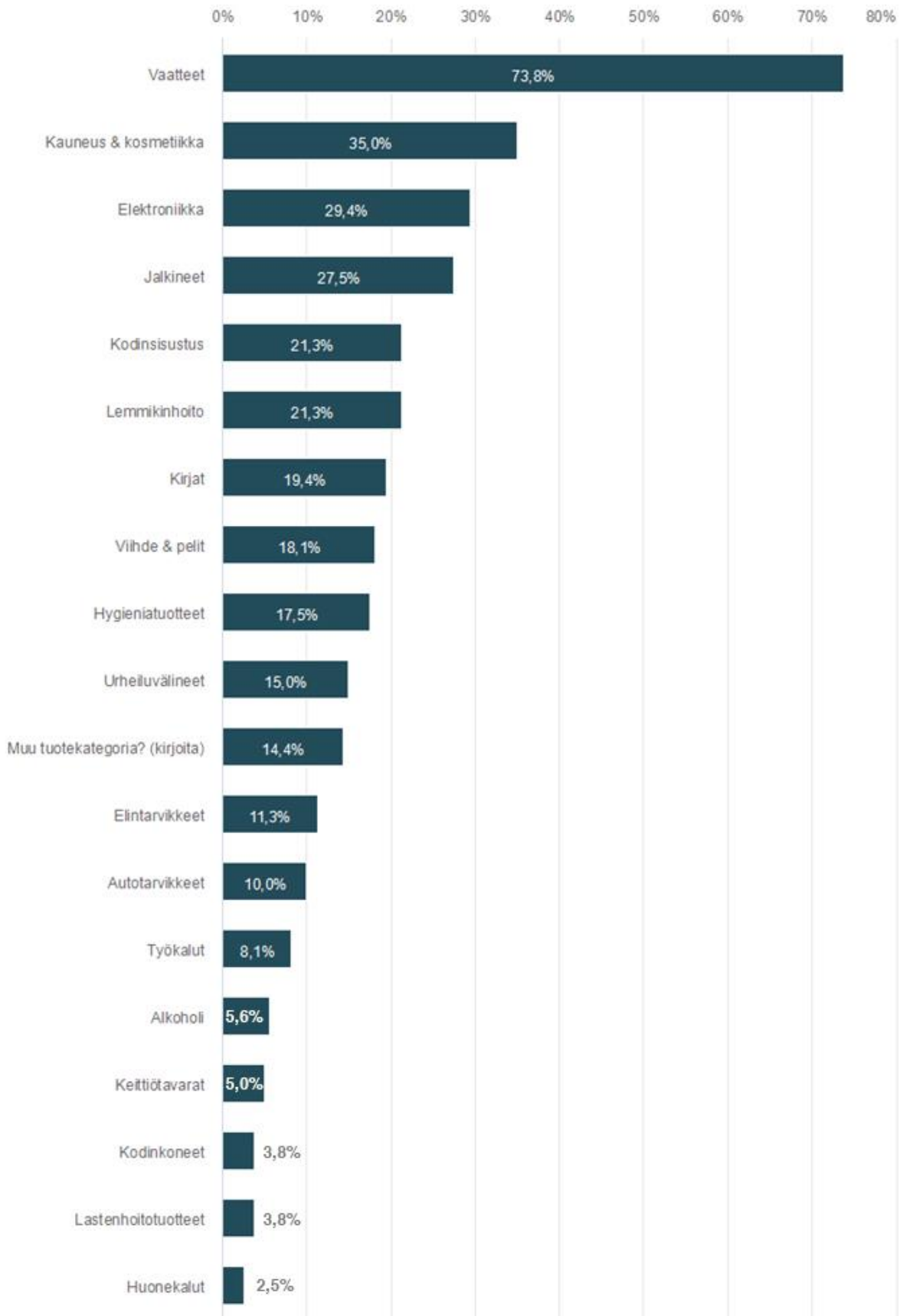
Suurin osuus vastaajista, eli 39,4 prosenttia oli tilannut ulkomaisista verkkokaupoista 1–3 kertaa. Toiseksi eniten vastauksia sai nollan tilauksen vaihtoehto. 27,5 prosenttia vastaajista ei täten ollut tilannut ulkomaisista verkkokaupoista kertaakaan vuonna 2022. Vastaajista 16,2 prosenttia oli tilannut 4–7 kertaa. Neljänneksi eniten vastauksia sai 8–11 tilausta, eli 9,4 prosenttia vastaajista. 5,0 prosenttia vastaajista oli tilannut 12–15 kertaa. Muut tilausmäärät,

kuin edellä mainitut saivat hyvin pieniä prosenttiosuuksia vastauksista. Kyselyssä oli kolme eri yli 16 tilauksen vaihtoehtoa, jotka eivät saaneet yhtäkään vastausta (kuvio 4).

### **3.3.3 Useimmiten tilatut tuotekategoriat**

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin monivalintakysymyksellä, mitä tuotekategorioita he ostavat verkosta useimmiten (kuvio 5). Kyselyssä oli tämän kysymyksen kohdalla käytössä asetus, joka laittoi valmiit tuotekategoriavaihtoehdot satunnaisjärjestykseen, jokaiselle vastaajalle erikseen. Tällä pyrittiin ehkäisemään sitä, että vastaajat eivät valitsisi pelkästään esimerkiksi kyselyn ylintä vaihtoehtoa. Satunnaisjärjestysasetuksen vuoksi voidaan varmuudella sanoa, että mikään vaihtoehto ei ole suosittu vain siksi, että se olisi ollut kyselyn ylin vaihtoehto. Vastaajien määrä oli kysymyksessä 160 ja vastausten lukumäärä 548.

## Monivalinta: Valitse tuotekategoriat, joita useiten ostat verkosta?



Kuvio 5. Useimmin ostetut tuotekategoriat verkossa (n=548).

Vastauksissa ylivoimaisesti suosituin tuotekategoria oli vaatteet, joka sai 73,8 prosenttia vastauksista (kuviot 5). Toiseksi eniten vastauksia sai kauneus & kosmetiikka, jonka sai 35,0 prosenttia vastauksista. Kolmanneksi suosituin tuotekategoria oli elektroniikka, joka sai 29,4 prosenttia vastauksista. Neljänneksi suosituin kategoria oli jalkineet, joka sai 27,5 prosenttia vastauksista. Kodinsisustus ja lemmikinhoito saivat molemmat saman verran vastauksia, eli 21,3 prosenttia kumpikin. Kirjat saivat 19,4 prosenttia. Viihde & pelit kattoi 18,1 prosenttia, hygienia tuotteet 17,5 prosenttia, urheiluvälineet 15,0 prosenttia, muu tuotekategoria 14,4 prosenttia, elintarvikkeet 11,3 prosenttia, autotarvikkeet 10,0 prosenttia, työkalut 8,1 prosenttia, alkoholi 5,6 prosenttia, keittiötavarat 5,0 prosenttia, kodinkoneet ja lastenhoitotuotteet saivat molemmat 3,8 prosenttia ja huonekalut vähiten, eli 2,5 prosenttia.

Monivalintojen viimeisenä vastausvaihtoehtona oli mahdollisuus valita ja kirjoittaa muu tuotekategoria. 14,4 prosenttia vastauksista, eli 23 vastaajaa valitsi muun tuotekategorian (kuviot 5). Nämä kirjalliset vastaukset on listattu ja ovat luettavissa (liite 2).

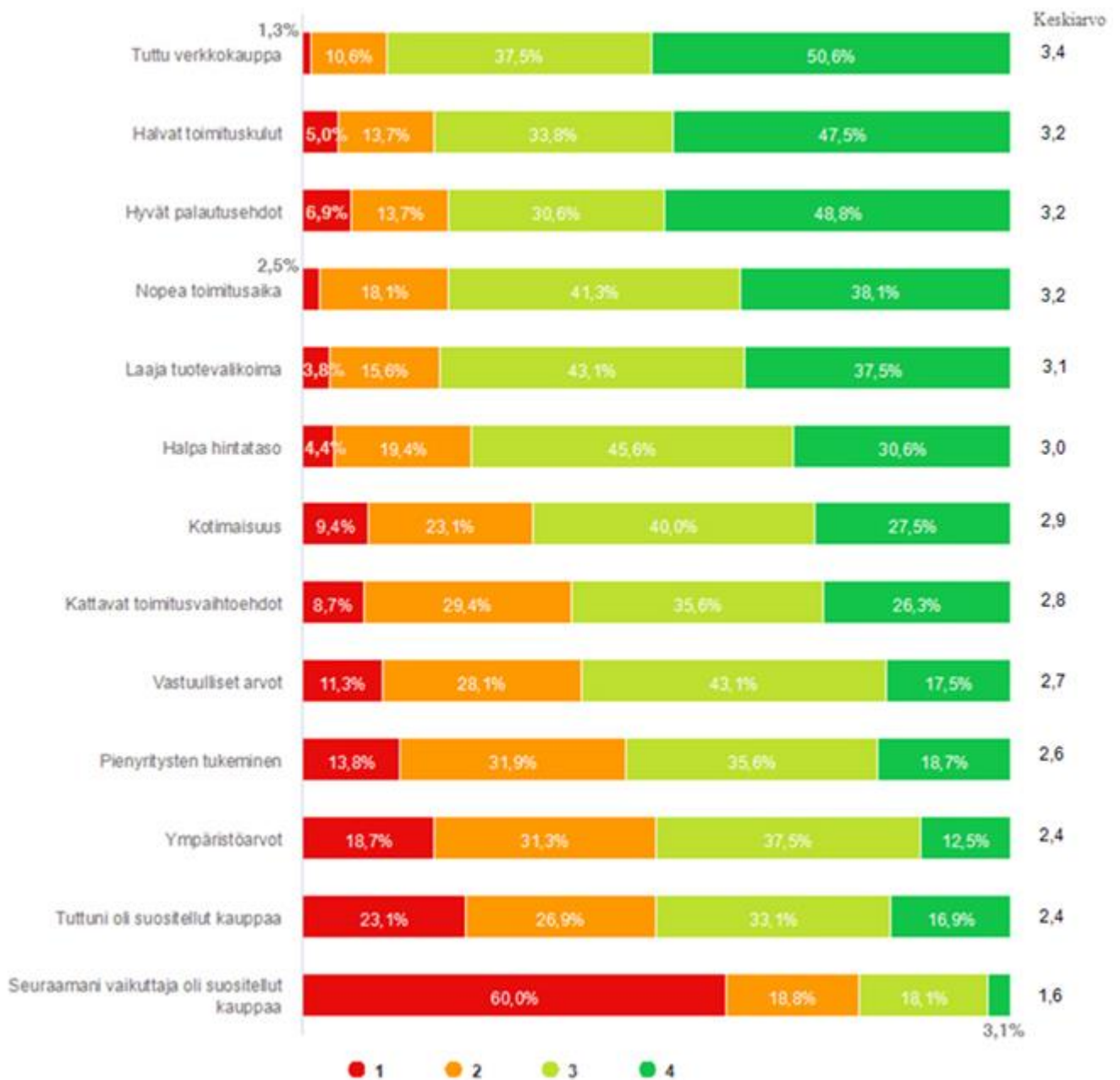
Muista vastauksista (liite 2), ei pysty tekemään merkittäviä tilastollisia päätelmiä pienen vo-lyymien vuoksi. Kuitenkin vastaukset antavat lisäinformaatiota ja ymmärrystä ihmisten tuotekategoriavalintoihin. Kolme vastaajaa oli maininnut lelut ja kolme vastaajaa oli viitannut lankoihin tai käsitöihin.

### 3.3.4 Verkkokaupan valintakriteerit

Kyselyssä tiedusteltiin Likertin asteikon avulla kuinka paljon erilaiset tekijät vaikuttavat vastaajien verkkokauppa valintoihin (kuviot 6). Käytetty asteikko oli seuraavanlainen: 1 = Ei vaikutaa. 2 = Ei juurikaan vaikuta. 3 = Vaikuttaa joksensinkin. 4 = Vaikuttaa hyvin paljon. Tulokset on järjestetty kuvioon laskevasti positiivisen vastausprosentin mukaan (kuviot 6). Vastaajat näkivät tämän kysymyksen kohdat satunnaisjärjestyksessä. Kohtia oli yhteensä 13.



## Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat valitessasi verkkokauppaa?



Kuvio 6. Eri tekijöiden vaikutus suomalaisten verkkokauppavalintoihin (n=160).

50,6 prosenttia vastaajista koki, että hyvin paljon verkkokaupan valintaan vaikuttaa se, että verkkokauppa on itselleen tuttu. 37,5 prosenttia koki, että tämä vaikuttaa jokseenkin. 47,5 prosentille vastaajista halvat toimituskulut vaikuttavat hyvin paljon ja 33,8 prosentille tämä vaikuttaa jokseenkin. Hyvät palautusehdot vaikuttavat 48,8 prosentille vastaajista hyvin

paljon ja 30,6 prosentille jokseenkin. Nopea toimitusaika vaikuttaa jokseenkin 41,3 prosentille vastaajista ja 38,1 prosentille tämä vaikuttaa hyvin paljon. Nopea toimitusaika ei juurikaan vaikuta 18,1 prosentille vastaajista. Laaja tuotevalikoima vaikuttaa jokseenkin 43,1 prosentille ja 37,5 prosentille hyvin paljon. Laaja tuotevalikoima ei juurikaan vaikuta 15,6 prosentille vastaajista.

Halpa hintataso vaikuttaa jokseenkin 45,6 prosentille ja 30,6 prosentille hyvin paljon. Halpa hintataso ei juurikaan vaikuta 19,4 prosentille vastaajista. Kotimaisuus vaikuttaa jokseenkin 40,0 prosentille ja hyvin paljon 27,5 prosentille. 23,1 prosentille kotimaisuus ei juurikaan vaikuta ja 9,4 prosentille kotimaisuus ei vaikuta. Kattavat toimitusvaihtoehdot vaikuttavat jokseenkin 35,6 prosentille vastaajista ja 26,3 prosentille tämä vaikuttaa hyvin paljon. Kattavat toimitusvaihtoehdot eivät vaikuta juurikaan 29,4 prosentille vastaajista.

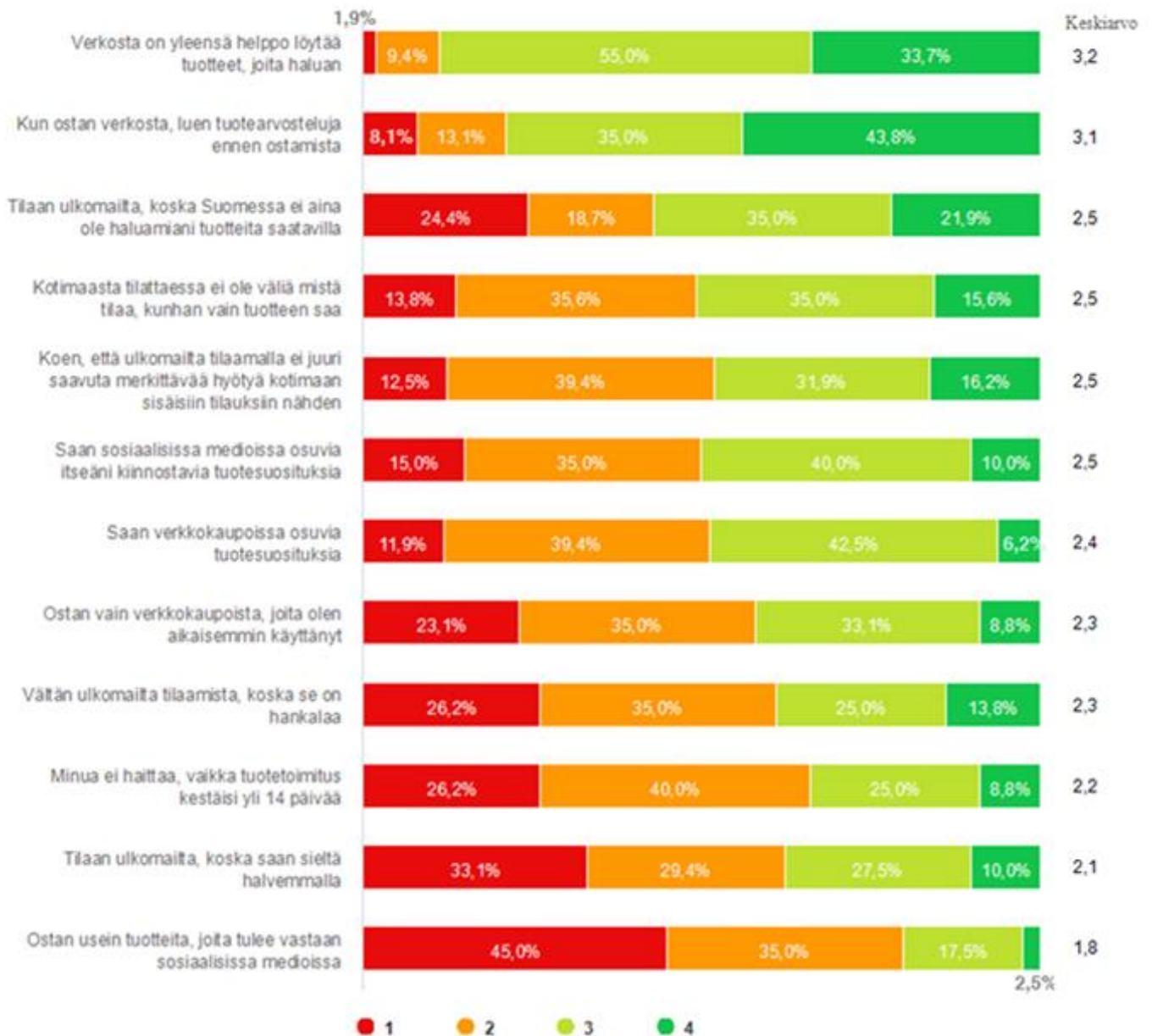
Vastuulliset arvot vaikuttavat jokseenkin 43,1 prosentille ja eivät juurikaan vaikuta 28,1 prosentille. Pienyritysten tukeminen vaikuttaa 35,6 prosentille jokseenkin ja 31,9 prosentille ei vaikuta juurikaan. 18,7 prosentille tämä vaikuttaa hyvin paljon ja 13,8 prosentille ei vaikuta. Ympäristöarvot vaikuttavat jokseenkin 37,5 prosentille ja hyvin paljon 12,5 prosentille. Ympäristöarvot eivät vaikuta 18,7 prosentille ja eivät juurikaan vaikuta 31,3 prosentille. Se, että tuttu on suositellut kauppaa, vaikutti 33,1 prosentille jokseenkin, 26,9 prosentille ei vaikuta juurikaan. 23,1 prosentille tämä ei vaikuta verkkokauppaa valittaessa. 60 prosentille vastaajista ei vaikuta verkkokaupan valitsemiseen se, että vastaajan seuraama vaikuttaja olisi suositellut kauppaa. 18,8 prosentille tämä ei vaikuta juurikaan ja 18,1 prosentille vaikuttaa jokseenkin.

Kyselyssä kysyttiin valinnainen avoin kysymys, jossa tiedusteltiin muuta tekijää, joka vaikuttaa hyvin paljon vastaajan verkkokauppavalintaan (liite 1). Vastaajia oli 50, ja nämä vastaukset on listattu ja ovat näkyvissä (liite 3). Avointen vastausten mukaan ihmisillä on useita erilaisia ja monimuotoisia syitä, jotka vaikuttavat hyvin paljon verkkokaupan valintaan.

Tutkimuksessa tiedusteltiin Likertin asteikon avulla, ovatko vastaajat samaa vai erimieltä väittämien kanssa (kuvio 7). Käytetty asteikko oli seuraavan: 1 = Täysin erimieltä. 2 = Jokseenkin erimieltä. 3 = Jokseenkin samaa mieltä. 4 = Täysin samaa mieltä. Tulokset on järjestetty

laskevasti positiivisen vastausprosentin suuruuden mukaan (kuvio 7). Vastaajat näkivät tämän kysymyksen kohdat satunnaisjärjestyksessä. Väittämiä oli yhteensä 12.

### Oletko samaa- vai erimieltä seuraavien väittämien kanssa?



Kuvio 7. Mielpideväittämien vaikutus verkosta tilaamiseen (n=160).

Suuren vastaajien enemmistön mielestä verkosta on yleensä helppo löytää halutut tuotteet. 55,0 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 33,7 prosenttia täysin samaa

mieltä, että verkosta on yleensä helppo löytää tuotteet, joita haluaa (kuvio 7). Enemmistö vastaajista lukee tuote-arvosteluja ennen ostamista. 43,8 prosenttia oli tuote-arvosteluväittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 35,0 prosenttia jokseenkin samaa mieltä.

Hieman tasaisempia tuloksia positiivisten ja negatiivisten tulosten välillä saatiin väittämän, *"tilaan ulkomailta, koska Suomessa ei aina ole haluamiani tuotteita saatavilla"*. 35,0 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 21,9 prosenttia on täysin samaa mieltä. 24,4 taas oli täysin erimieltä ja 18,7 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Hyvin jakautuneita mielipiteitä saatiin myös seuraavassa väittämässä *"Kotimaasta tilattaessa ei ole väliä mistä tilaa, kunhan vain tuotteen saa"*. 35,0 prosentti oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 15,6 prosenttia täysin samaa mieltä. 35,6 prosenttia oli taas jokseenkin erimieltä ja 13,8 prosenttia täysin erimieltä. Seuraava väittämä oli *"ulkomailta tilaamalla ei juuri saavuta merkittävää hyötyä kotimaan sisäisiin tilauksiin nähden"*. Vastaukset jakautuivat jälleen tasaisesti positiivisten ja negatiivisten vastausvaihtoehtojen välille. 31,9 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 16,2 prosenttia täysin samaa mieltä. Kuitenkin 39,4 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin erimieltä ja 12,5 prosenttia täysin erimieltä.

Seuraava väittämä oli *"Saan sosiaalisissa medioissa osuvia itseäni kiinnostavia tuotesuosituksia"*. 40,0 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 10,0 prosenttia täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 35,0 prosenttia oli jokseenkin erimieltä ja 15,0 prosenttia täysin erimieltä. Seuraava väittämä oli *"Saan verkkokaupoissa osuvia tuotesuosituksia"*. 42,5 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 6,2 prosenttia täysin samaa mieltä. 39,4 prosenttia oli jokseenkin erimieltä ja 11,9 prosenttia täysin erimieltä. Seuraavat väittämä oli *"Ostan vain verkkokaupoista, joita olen aikaisemmin käyttänyt"*. 23,1 prosenttia oli täysin erimieltä väittämän kanssa ja 35,0 prosenttia jokseenkin erimieltä. Jokseenkin samaa mieltä taas oli 33,1 prosenttia ja 8,8 prosenttia oli täysin samaa mieltä.

Seuraava väittämä oli *"Vältän ulkomailta tilaamista, koska se on hankalaa"*. 35,0 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin erimieltä ja 26,2 prosenttia täysin erimieltä. 25,0 prosenttia taas oli jokseenkin samaa mieltä ja 8,8 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Seuraava väittämä oli *"Minua ei häiritse, vaikka tuotetoimitus kestäisi yli 14 päivää"*. 40,0 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin erimieltä ja 26,2 prosenttia oli täysin erimieltä. 25,0 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 8,8 prosenttia täysin samaa mieltä.

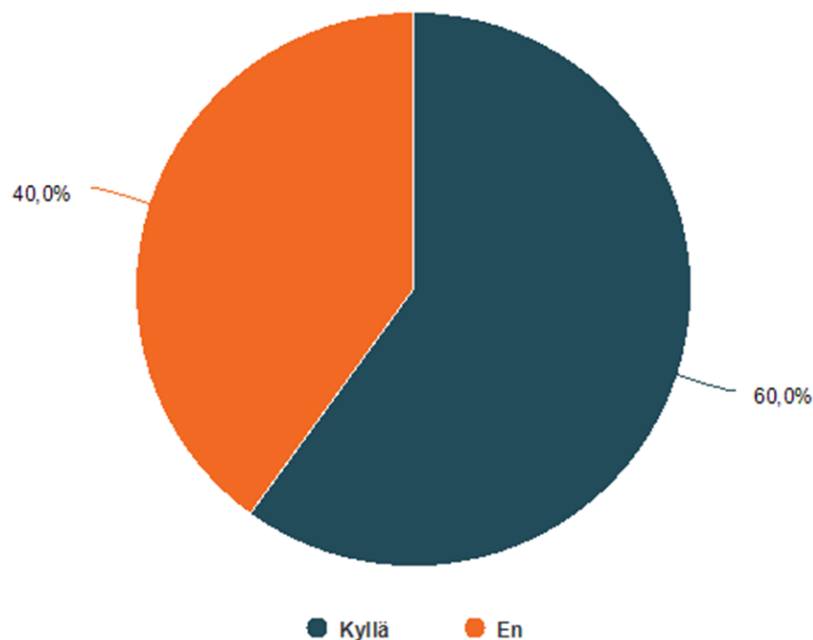
Seuraava väittämä oli *"Tilaan ulkomailta, koska saan sieltä halvemmalla"*. 33,1 prosenttia oli väittämän kanssa täysin erimieltä ja 29,4 jokseenkin erimieltä. 27 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 10,0 prosenttia täysin samaa mieltä.

Seuraavassa väittämässä saatiin kaikista negatiivisimmin painottunut tulos. Väittämä oli *"Ostan usein tuotteita, joita tulee vastaan sosiaalisissa medioissa"*. 45,0 prosenttia vastaajista oli täysin erimieltä väittämän kanssa ja 35,0 prosenttia oli jokseenkin erimieltä. 17,5 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 2,5 prosenttia täysin samaa mieltä.

### 3.3.5 Verkkokauppa-alustat ja hakukanavat

Tutkimuksessa selvitettiin ostavatko suomalaiset tuotteita ennestään tuntemattomilta sivustoilta (kuvio 8).

#### Ostatko tuotteita ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta?

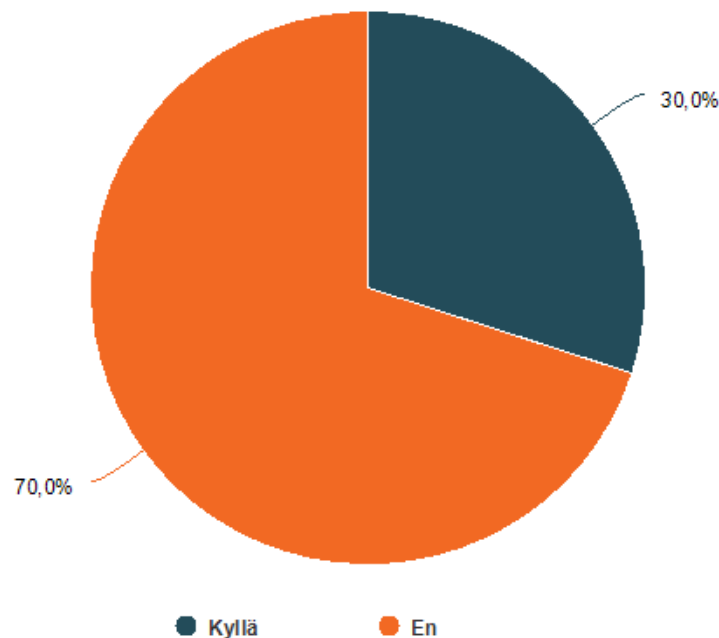


Kuvio 8. Ostaminen ennestään tuntemattomilta sivustoilta (n=160).

60,0 prosenttia vastaajista ostaa tuotteita myös ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta. 40,0 prosenttia ei osta tuotteita ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta.

**Nousevat alustat ja trendit.** Tutkimuksessa selvitettiin ostavatko suomalaiset sosiaalisten medioiden sisäisistä kauppapaikoista (kuvio 9). Kysymyksen yhteydessä annettiin kysymyksen selventämiseksi kaksi esimerkkiä sosiaalisten medioiden sisäisistä kauppapaikoista. Nämä olivat Facebook-kauppa ja Instagram-kauppa. Vastaajia ei kuitenkaan rajoitettu vastaamaan vain näitä kanavia koskien. Kysymys oli yksinkertainen kaksivaihtoehtoinen kyllä-ei-kysymys.

### Ostatko tuotteita sosiaalisten medioiden sisäisistä kauppapaikoista? (Facebook-kauppa, Instagram-kauppa yms.)?



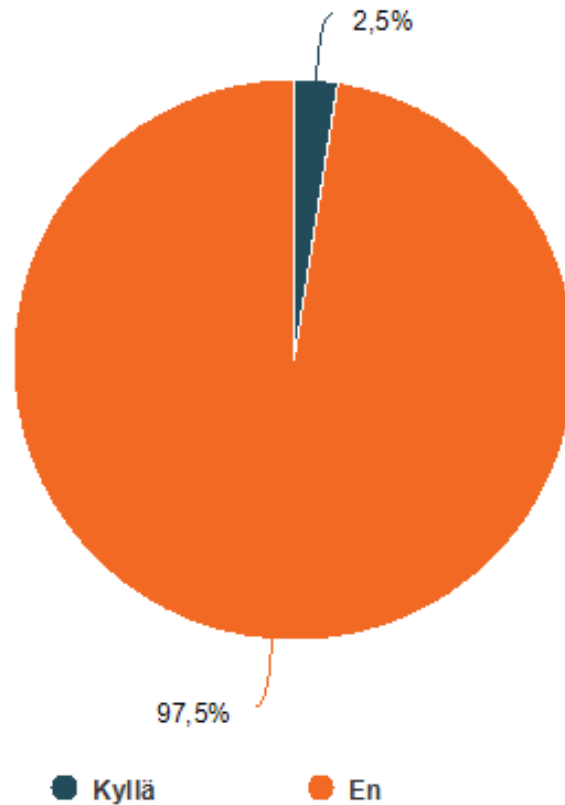
Kuvio 9. Sosiaalisten medioiden sisäisten kauppapaikkojen käyttö (n=160).

70,0 prosenttia vastaajista ei osta tuotteita sosiaalisten medioiden sisäisistä kauppapaikoista. 30,0 prosenttia vastaajista ostaa. Näiden tulosten perusteella sosiaalisten medioiden käyttäminen verkko-ostojen alustana ei ole vielä yhtä suosittua, kuin perinteisemmissä verkkokaupoissa.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tuntevatko suomalaiset livenesshoppailuilmioita ja harrastavatko he livenesshoppailua (kuvio 10). Kysymys oli yksinkertainen kaksivaihtoehtoinen kyllä-ei-kysymys. Kysymyksen selvennykseksi oli kysymysotsikkoon lisätty sulkeisiin myös englannin

kielessä yleisesti käytetyt termit liveshoppailulle. Nämä termit olivat *liveshopping* ja *livestream-shopping*.

### Oletko kokeillut liveshoppailua ("liveshopping", "livestream-shopping")?

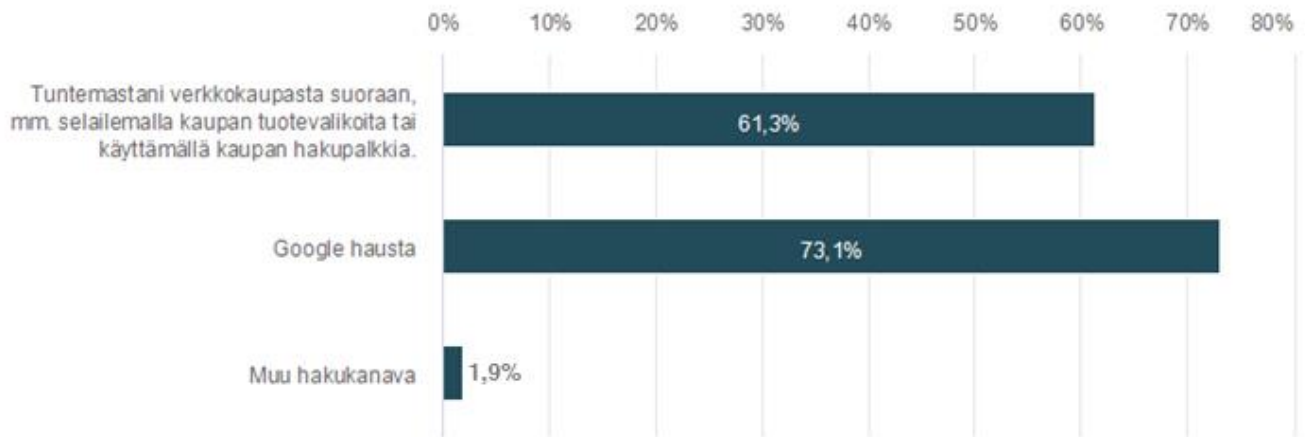


Kuvio 10. Liveshoppailua kokeilleet suomalaiset (n=160).

97,5 prosenttia vastaajista ei ole kokeillut liveshoppailua. Näin äärimmäisen tuloksen perusteella voidaan sanoa, että liveshoppailu on toistaiseksi melko tuntematon ilmiö Suomessa.

Tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajilta näiden käyttämiä hakukanavia hakiessaan tuotteita verkosta (kuvio 11). Kysymys oli monivalintakysymys ja siinä oli kolme vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: tuntemastani verkkokaupasta suoraan, Google hausta ja muusta hakukanavasta. Muun hakukanavan valinneilla vastaajilla oli valinnainen mahdollisuus kirjoittaa muun hakukanavan nimi tai kuvaus. Vastaajien määrä oli kysymyksessä 160 ja monivalintavastausten kokonaislukumäärä 218.

## Minkä kanavan kautta yleensä haet tuotteita verkossa?



Kuvio 11. Suomalaisten käyttämät tuotehakukanavat (n=218).

Tutkimuksessa suurin osuus, eli 73,1 prosenttia vastauksista meni Google haulle. 61,3 prosenttia vastauksista sai vaihtoehto: suoraan verkkokaupasta käyttäen kaupan hakupalkkia tai selailemalla tuotevalikoita (kuvio 11). Muu hakukanava sai vain 1,9 prosenttia vastauksista. Muun hakukanavan kirjallisen kuvauksen oli antanut yksi vastaaja. Vastaajan mukaan tämä käyttää muita hakukoneita ja saa keskustelu foorumeilta suosituksia.

### 3.3.6 Käytetyimmät verkkokaupat

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta heidän eniten käyttämänsä kotimaista verkkokauppaa. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat kirjoittivat itse vastauksensa. Alla olevaan kuvioon (kuvio 12) on listattu verkkokaupat, jotka oli mainittu vähintään kaksi kertaa eri vastauksissa. Osa vastaajista mainitsi useamman, kuin yhden useimmiten käyttämänsä verkkokaupan. Kysymykseen vastasi 160 henkilöä ja eriteltävissä olevia vastauksia saatiin yhteensä 172 (kuvio 13).





Kuvio 12. Eniten käytetyt vähintään kaksi ääntä saaneet kotimaiset verkkokaupat (n=114).

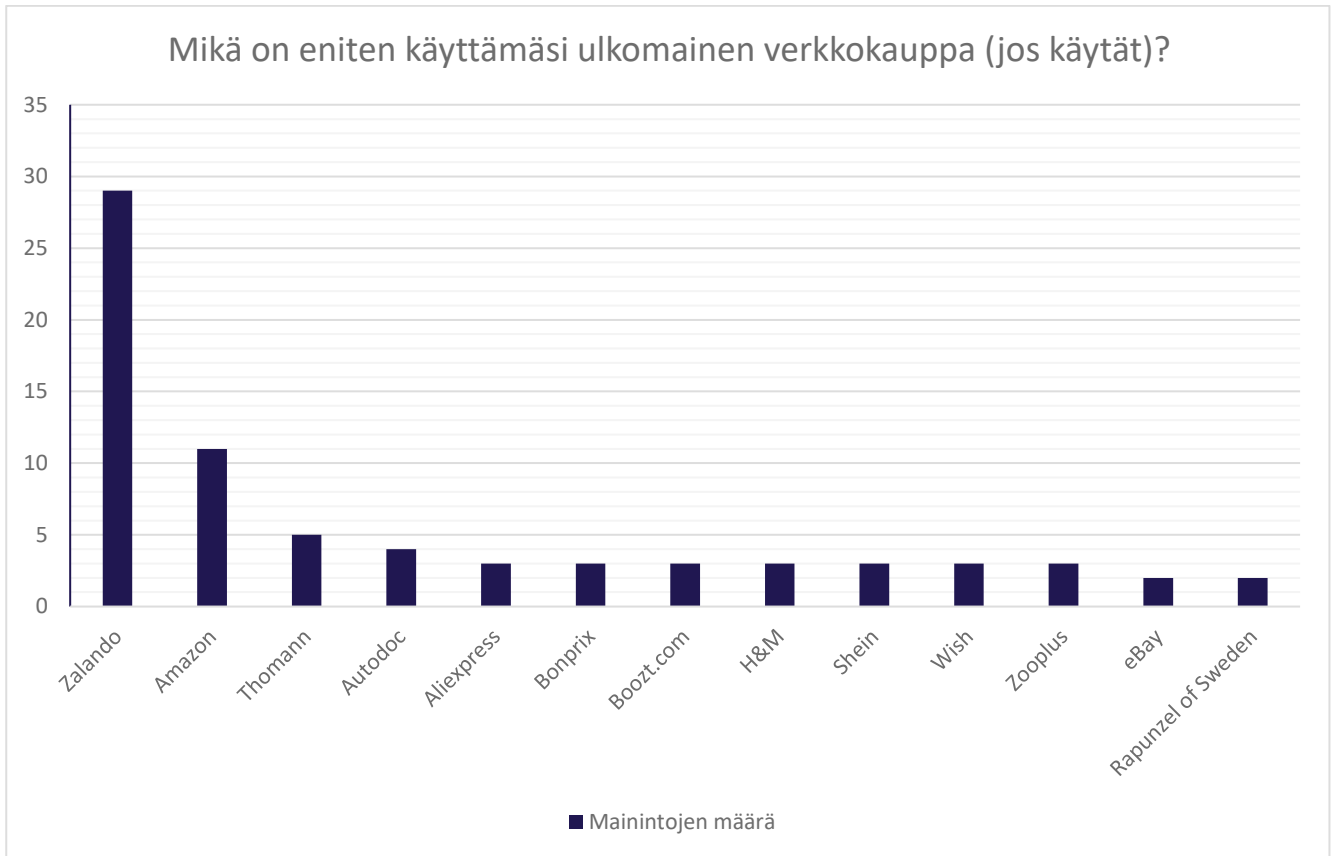
Kyselyssä nousi esille 23 eri verkkokauppaa, jotka mainittiin kyselyvastauksissa vähintään kaksi kertaa (kuviokuva 12). Kyselyn perusteella eniten käytetty suomalainen verkkokauppa oli VerkkoKauppa.com, joka mainittiin vastauksissa 23 kertaa. Toiseksi eniten vastauksissa esillä oli Zalando, joka mainittiin 11 kertaa. Kolmanneksi käytetyin verkkokauppa oli Dermosil, joka mainittiin vastauksissa 10 kertaa. Viidessä eri vastauksessa mainittiin Fiksuruoka, H&M ja Kärkkäinen. Neljässä eri vastauksessa esiintyi Marimekko, Peten koiratarvike, Prisma, Sokos ja Suomalainen kirjakauppa. Intersport mainittiin kolmessa eri vastauksessa. Kaksi kertaa eri vastauksissa esiintyivät Ellos, Finnish design shop, K-Citymarket, K-ruoka, Lippu.fi, Nosh, Power, Saaren Taika, Stockmann, Taloon.com ja Varuste.net. Kymmenessä vastauksessa ei nimetty tiettyä verkkokauppaa tai ei muuten osattu sanoa.



Kuvio 13. Vastausten jakautuminen kotimaisten verkkokauppojen kysymyksessä (n=172).

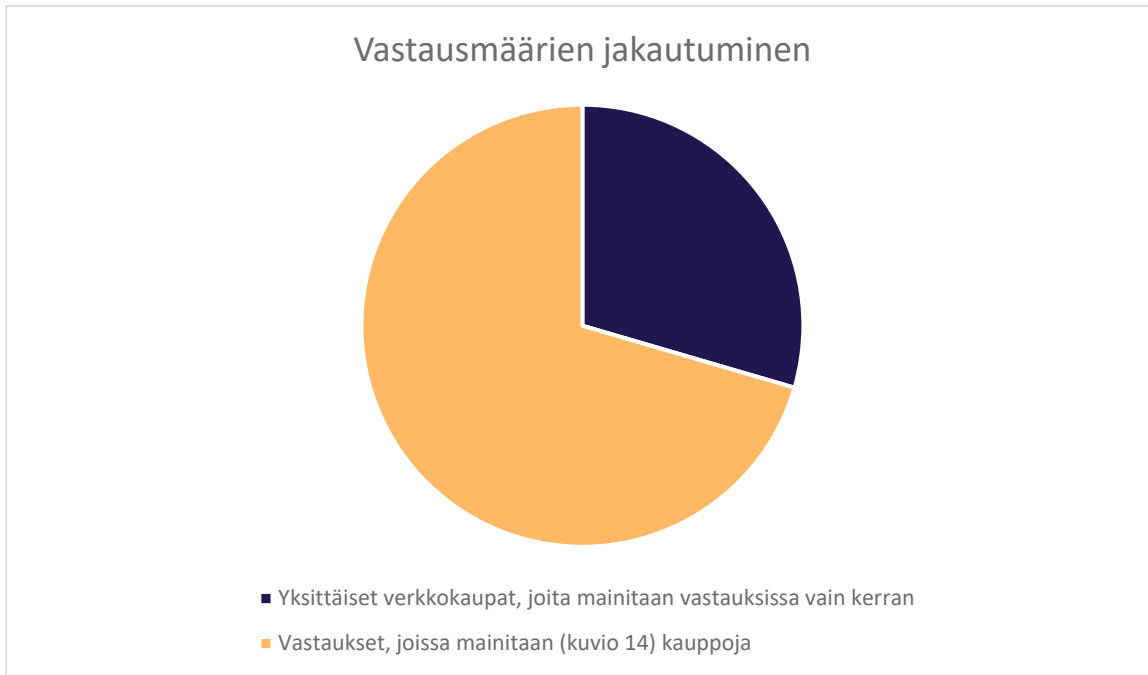
Kyselyssä nousi esille 58 eri verkkokauppaa, jotka mainittiin vastauksissa vain yhden kerran yksittäisten vastaajien toimesta. Tämä kattoi 34 prosentin osuuden kokonaisvastausmäärästä. Kyselyvastauksissa mainittiin 104 verkkokauppaa, jotka olivat (kuvio 12) alla mainittuja verkkokauppoja. Eri verkkokauppoja oli (kuvio 12) yhteensä 23 kappaletta. Tämä kattoi 60 prosenttia saaduista vastauksista (kuvio 13). Kymmenen vastaajaa, eli 6 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa tiettyä verkkokauppaa. Vain kerran mainitut 58 verkkokauppaa löytyvät listattuina (liite 4).

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat suomalaisten eniten käyttämiä ulkomaisia verkkokauppoja. Kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys, johon vastaajat kirjoittivat itse vastauksensa. Alla olevaan kuvioon (kuvio 14) on listattu verkkokaupat, jotka oli mainittu vähintään kaksi kertaa eri vastauksissa. Osa vastaajista mainitsi useamman, kuin yhden useimmiten käyttämänsä verkkokaupan.



Kuvio 14. Eniten käytetyt vähintään kaksi ääntä saaneet ulkomaiset verkkokaupat (n=74).

Zalando oli ylivoimaisesti eniten käytetty ulkomainen verkkokauppa. Zalando mainittiin eri vastauksissa yhteensä 29 kertaa. Seuraavaksi käytetyin ulkomaalainen verkkokauppa oli Amazon, joka mainittiin vastauksissa 11 kertaa. Kolmanneksi käytetyin verkkokauppa oli kyselyssä Thomann, joka mainittiin eri vastauksissa 5 kertaa. Autodoc mainittiin 4 kertaa. Useat eri verkkokaupat mainittiin kolmesti. Näihin lukeutui Aliexpress, Bonprix, Boozt, H&M, Shein, Wish ja Zooplus. Rapunzel of Sweden mainittiin kahdesti, kuten myös eBay.

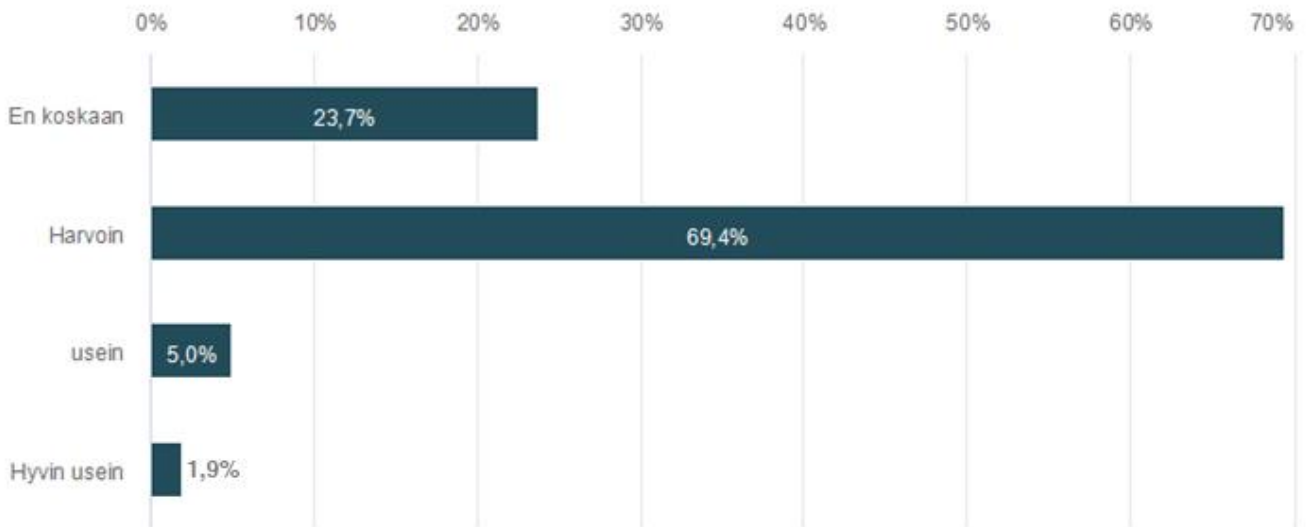


Kuvio 15. Vastausten jakautuminen ulkomaisten verkkokauppojen kysymyksessä (n=105).

Kyselyssä nousi esille 31 eri verkkokauppaa, jotka mainittiin vastauksissa vain yhden kerran yksittäisten vastaajien toimesta. Tämä kattoi 30 prosentin osuuden kokonaisvastausmäärästä. Kysely-vastauksissa mainittiin 74 verkkokauppaa, jotka olivat (kuvio 14) alla mainittuja verkkokauppoja. Eri verkkokauppoja oli (kuvio 14) yhteensä 13 kappaletta. Nämä verkkokaupat kattoivat 70 prosenttia saaduista vastauksista (kuvio 15). Vain kerran mainitut 31 verkkokauppaa löytyvät listattuina (liite 5).

Tutkimuksen viimeisenä virallisena kysymyksenä tiedusteltiin neliasteisen mittarin avulla, kuinka usein vastaajat ostavat brändikohtaisista verkkokaupoista. Vastausvaihtoehdot olivat: En koskaan, harvoin, usein, hyvin usein (kuvio 16).

### Ostatko brändikohtaisista verkkokaupoista? (esimerkiksi isojen urheilumerkkien omat sivut)



Kuvio 16. Brändikohtaisista verkkokaupoista ostaminen. (n=160).

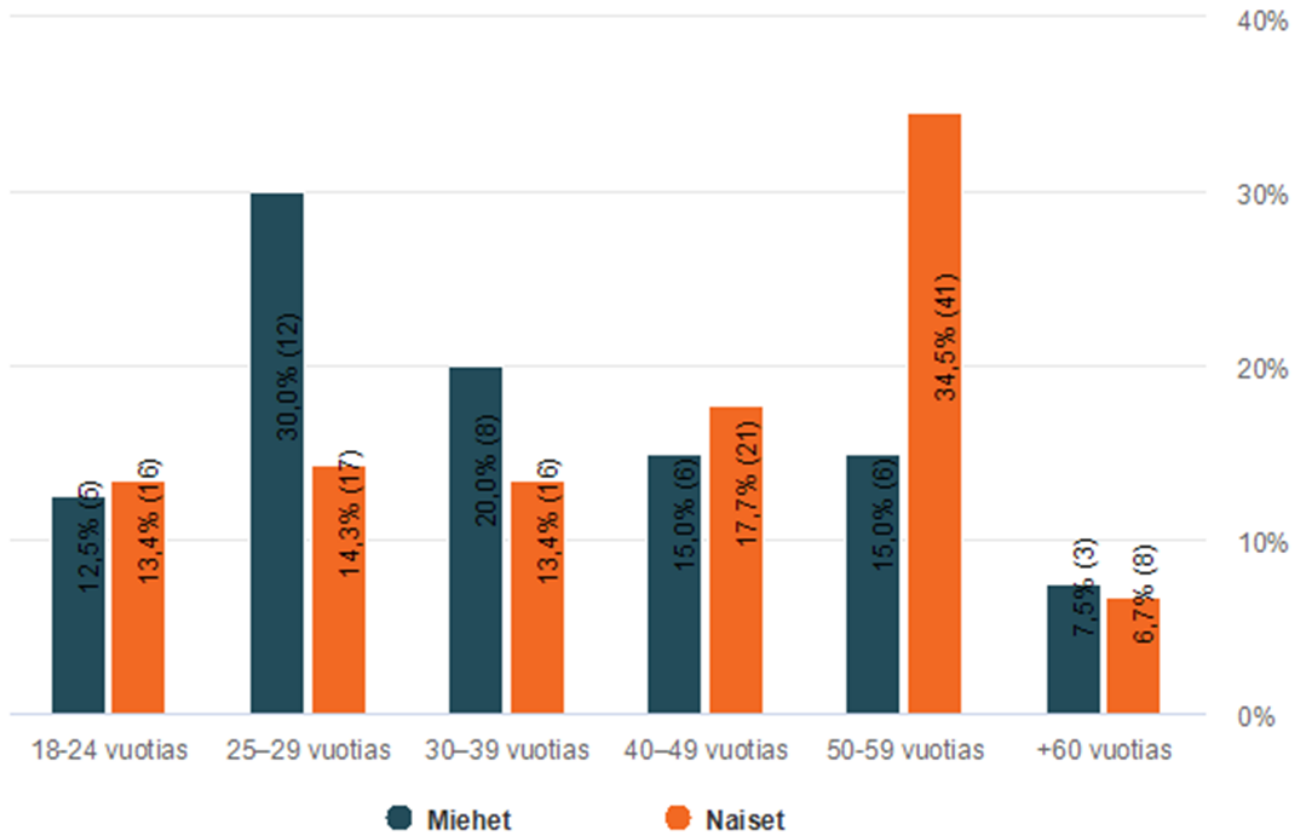
Merkittävä enemmistö vastaajista, eli 69,4 prosenttia ostaa brändikohtaisista verkkokaupoista harvoin. Seuraavaksi suurin vastausluokka oli en koskaan, joka kattoi 23,7 prosenttia vastauksista. 5 prosenttia vastaajista ostaa brändikohtaisista verkkokaupoista usein ja 1,9 prosenttia hyvin usein.

#### 3.3.7 Ristiintaulukoinnit

Heikkilän (2014, s. 198) mukaan ristiintaulukoinnilla voidaan saada selville eri muuttujien välistä yhteyksiä. Ristiintaulukoinnilla voidaan nähdä, miten nämä muuttujat vaikuttavat toisiinsa.

**Sukupuolijakauma ikäluokittain.** Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumassa eri ikäluokkiin oli vaihtelua (kuvio 17).

## Vastaajien ikäluokat

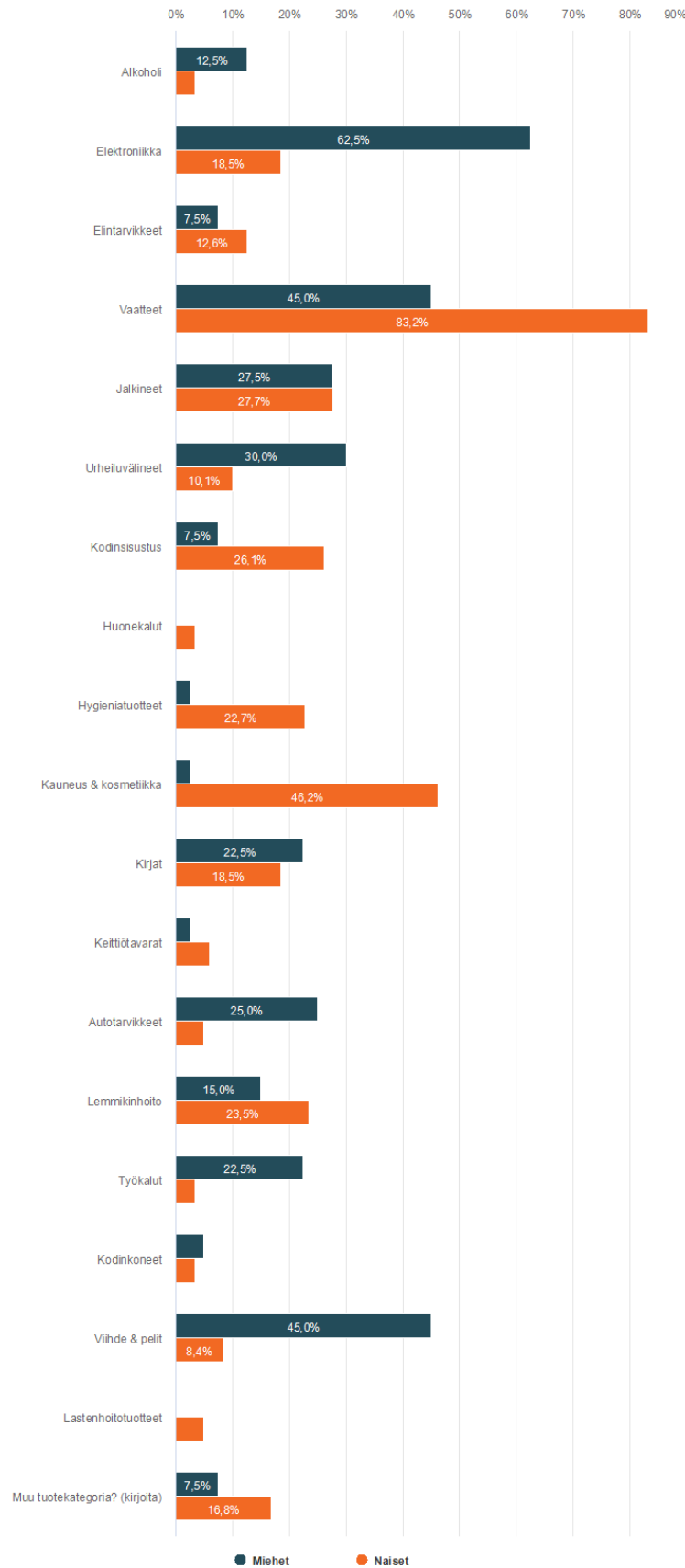


Kuvio 17. Miesten ja naisten jakauma tutkimuksessa ikäluokittain (n=159).

Kyselyyn vastanneista miehistä 30,0 prosenttia, eli 12 henkilöä oli 25–29-vuotiaita. Tämä oli kyselyn edustavin miesten ikäluokka. Kyselyyn vastanneista naisista 34,5 prosenttia, eli 41 henkilöä oli 50–59-vuotiaita naisia. Tämä oli kyselyn edustavin naisten ikäluokka (kuvio 17).

**Miesten ja naisten tuotekategoriavalinnat.** Miesten ja naisten vastausten kategoriapainotuksessa voi nähdä eroja (kuvio 18). Miesten monivalintavastauksia oli valittuna yhteensä 137 ja naisten vastauksia 409.

## Miesten ja naisten tuotekategoriavalintojen jakautuminen



Kuvio 18. Miesten ja naisten valintojen jakauma tuotekategorioiden (n=546).

**Miesten suosituin tuotekategoria** oli elektroniikka, joka kattoi 62,5 prosenttia miesten vastauksista. Toiseksi suosituimmat miesten kategoriat olivat vaatteet, sekä viihde & pelit, jotka molemmat saivat 45,0 prosentin osuudet miesten vastauksista. Näiden jälkeen kolmanneksi suosituin miesten kategoria olivat urheiluvälineet, joka sai 30,0 prosenttia miesten vastauksista. Neljänneksi suosituin kategoria olivat jalkineet, joka sai 27,5 prosenttia vastauksista. Viidenneksi suosituin miesten kategoria oli autotarvikkeet 25,0 prosentilla. Kuudenneksi suosituimmaksi nousi kaksi eri kategoriaa, työkalut ja kirjat, jotka molemmat saivat 22,5 prosentin osuudet vastauksista. Seuraavat kategoriat olivat lemmikinhoito, joka kattoi 15,0 prosenttia ja alkoholi, joka sai 12,5 prosenttia. Muut kuin nämä tuotekategoriat saivat miehiltä alle 10 prosentin osuuksia (kuvio 18).

**Naisten suosituin tuotekategoria** oli vaatteet, joka kattoi 83,2 prosenttia naisten vastauksista. Toiseksi suosituin naisten kategoria oli kauneus & kosmetiikka, joka kattoi 46,2 prosenttia naisten vastauksista. Kolmanneksi suosituin naisten kategoria olivat jalkineet, joka sai 27,7 prosenttia naisten vastauksista. Neljänneksi suosituin naisten kategoria oli kodinsisustus, joka sai 26,1 prosenttia vastauksista. Viidenneksi suosituin kategoria oli lemmikinhoito, joka kattoi 23,5 prosenttia. Seuraavaksi suosituin kategoria oli hygieniatuotteet, joka kattoi 22,7 prosenttia. Sen jälkeen tulivat kirjat, sekä elektroniikka, jotka saivat molemmat 18,5 prosentin osuudet. Elintarvikkeet saivat 12,6 prosenttia ja urheiluvälineet 10,1 prosenttia (kuvio 18).



## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisten verkkokauppatottumuksia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä verkkokauppaan. Verkkokaupan osalta perehdyttiin hyvän verkkokaupan ominaisuuksiin, suomalaisiin verkkokaupan kuluttajina, verkkokaupan trendeihin ja verkkokaupan markkinointiin.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus suomalaisten verkkokauppatottumuksiin liittyen. Tutkimuksessa keskityttiin B2C verkkokauppaan, joten tutkimus rajattiin koskemaan kuluttajatuotteiden osa-aluetta.

Opinnäytetyössä käsiteltiin hyvän verkkokaupan ominaisuuksia. Työssä saatiin selville, että hyvä verkkokauppa tulee suunnitella asiakasta ajatellen. Verkkokaupan tulisi olla nopea ja sisältöjen laadukkaita. Hyvässä verkkokaupassa ostojen suorittaminen on vaivatonta ja maksuvaihtoehdot ovat asiakkaan mieleiset. Hyvä verkkokauppa löytyy helposti hakukoneista, laadukkaan hakukoneoptimoinnin ansiosta. Hyvässä verkkokaupassa on panostettu personointiin, ja se toimii kaikilla asiakkaan käyttämällä laitteilla. Hyvässä verkkokaupassa on helposti löydettävissä hyödyllistä informaatiota ja asiakaspalvelun yhteystiedot.

Opinnäytetyössä perehdyttiin suomalaisiin verkkokaupan kuluttajiin jo olemassa oleviin lähteisiin viittaamalla. Luvussa saatiin selville, että suomalaiset suosivat tällä hetkellä kotimaan tilauksia ulkomaita enemmän. Suomalaiset ostavat yhä useammin vaatteita, sekä kenkiä verkkokaupoista. Suomalaisten verkko-ostamisessa EU-maiden rooli on vahvistunut.

Opinnäytetyössä perehdyttiin verkkokaupan trendeihin. Verkkokaupan trendeihin lukeutuu kasvu myyntikanavissa ja aikaisempaa kilpaillumpi verkkoympäristö. Liveshoppailun suosion uskotaan kasvavan, ja kuluttajat toivovat personoituja sisältöjä. Trendeihin lukeutuu myös puhehaun kysynnän kasvu ja vastuullisuuden näkyminen verkkokaupan arvoissa. Tekoäly, sen laajempi hyödyntäminen ja lisätty todellisuus kuuluvat trendeihin. Suoraan brändiltä kuluttajalle tapahtuva myynti ja verkkokauppojen kansainvälistyminen ovat muita mainittavia verkkokaupan trendejä.

Opinnäytetyössä perehdyttiin verkkokaupan markkinointiin. Mahdolliseksi haasteeksi markkinoinnille löydettiin nousevat mainoskampanjakulut ja laskeva mainoskampanjatehokkuus. Uusia nousussa olevia mainosalustoja ovat podcastit, videoiden jakaminen ja

videopelaaminen. Digitaalisessa markkinoinnissa keskitytään kokemuksiin, henkilökohtaisuuteen ja suositteluun. Dataa käytetään aikaisempaa monipuolisemmin markkinoinnin apuna.

**Keskeisimmät tutkimustulokset.** Opinnäytetyön tutkimuskyselyyn vastasi yhteensä 160 henkilöä. Vastaajissa oli enemmän naisia kuin miehiä. Naisia oli vastaajista 74,4 prosenttia ja miehiä oli vastaajista 25,0 prosenttia. 0,6 prosenttia vastaajista oli valinnut muun sukupuoli-vaihtoehdon.

Kyselyn vastaajat olivat useista eri ikäluokista alkaen 18-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Suurin vastaajien ikäluokka olivat 50–59-vuotiaat, joita oli 29,4 prosenttia vastaajista.

Suurin osa vastaajista oli tilannut kotimaisista verkkokaupoista vuonna 2022, 22.11.2022 mennessä 1–3 tilausta (30,0 prosenttia vastaajista), 4–7 tilausta (30,6 prosenttia vastaajista) ja 8–11 tilausta (13,8 prosenttia vastaajista). Ulkomaisista verkkokaupoista suurin osa vastaajista oli tilannut 1–3 tilausta (39,4 prosenttia vastaajista) tai nolla tilausta (27,5 prosenttia vastaajista). 4–7 tilausta oli tehnyt 16,2 prosenttia vastaajista.

Tuloksista voidaan päätellä, että suomalaiset suosivat kotimaisia verkkotilauksia huomattavasti ulkomaan verkkotilauksia enemmän. Tämä tukee ajatusta siitä, että kotimaan rooli verkkokaupassa on nykyisellään vahva.

Useimmiten suomalaisten tilaama tuotekategoria oli vaatteet. Vaatteet sai 73,8 prosenttia vastauksista. Seuraavaksi ostetuimmat kolme tuotekategoriaa olivat järjestyksessä kauneus & kosmetiikka (35,0 %), elektroniikka (29,4 %) ja jalkineet (27,5 %).

Tuloksista voidaan päätellä, että vaatteiden tilaaminen on suuressa suosiossa, kuten myös jalkineiden hankinta internetistä. Päätelmänä voidaan tehdä, että suomalaiset kokevat vaatteiden hankinnan verkosta normaaliksi ja yleisesti mielekkääksi vaihtoehdoksi. Opinnäytetyön trendi osioissa mainittiin lisätty todellisuus. Koska vaatteiden verkkotilaus on suuressa suosiossa, voidaan katsoa, että lisätyn todellisuuden tuomilla ominaisuuksilla voitaisiin luoda merkittävää lisäarvoa ja helpotusta erityisesti vaatteiden valinnan avuksi.

Tutkimuksessa tiedusteltiin eri tekijöiden vaikutusta suomalaisten verkkokaupan valintaan. Tulosten suurimmat keskiarvot sai: tuttu verkkokauppa (3,4), halvat toimituskulut (3,2), hyvät palautusehdot (3,2) ja nopea toimitusaika (3,2).

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että halvoilla toimituskuluilla, nopealla toimituksella ja hyvillä palautusehdoilla on suuri merkitys suomalaisille kuluttajille. Kotimaisuutta arvostetaan ja tuttuihin kauppoihin luotetaan. Mielipiteet vastuullisuuden ja ympäristöarvojen merkitykselle ovat jakaneet mielipiteitä. Näillä tekijöillä on merkitystä monille, mutta kaikille ne eivät ole merkittävässä roolissa verkkokauppojen valinnassa. Halpaa hintatasoa suositaan, mutta jopa 23,8 prosentille vastaajista halpa hintataso ei juurikaan tai lainkaan vaikuta. Tästä voidaan kenties päätellä, että laatua tai brändejä arvostetaan Suomessa. Vastauksien mukaan vaikuttajien suosituksia ei erityisesti pidetä tärkeänä asiana verkkokaupan valinnan suhteen.

Tutkimuksessa kysyttiin samaa- vai erimieltä-väittämiä koskien verkkokauppamielityksiä. Keskiarvoista voidaan nähdä vastausten painotusta. Keskiarvolla 3,2 vastaajat kokivat, että verkosta on helppo löytää haluamiaan tuotteita. Tästä voidaan päätellä, että suomalaisille verkosta ostaminen on yleisesti luontevaa, ja hakukanavat antavat toivotunlaisia hakutuloksia tuotteita koskien. Suuri osa vastaajista lukee tuotearvosteluja ennen ostamista. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että sosiaalisella informaatiolla on suuri vaikutus kuluttajien ostovalintoihin. Pelkkä yrityksen oma informaatio ei välttämättä riitä kuluttajille.

Monien kyselyväittämien suhteen mielipiteet ovat jakautuneet tasaisesti. 2,5 keskiarvon vastaustuloksen sai muun muassa ulkomaiden tilausten katsottu hyödyllisyys kotimaahan verrattuna. Suuri prosentti vastaajista ei kuitenkaan katsonut, että ulkomailta saisi halvemmalla (2,1 vastausten keskiarvo). 33,1 prosenttia vastaajista oli täysin erimieltä väittämän kanssa, että he tilaisivat ulkomailta, koska sieltä saa halvemmalla. Johtopäätöksenä voidaan tehdä, että kuluttajilla on muitakin, kuin hintamotiivi ulkomaan tilauksien suhteen.

Jakautuneita mielipiteitä tuli osuvien tuotesuosittelujen suhteen. Osa kokee saavansa osuvia tuotesuosituksia verkkokaupoissa, mutta lähes yhtä suuri osuus taas ei koe. Samankaltaisesti olivat mielipiteet jakautuneet sosiaalisten medioiden osuvien tuotesuosittelujen suhteen. Useassa väittämässä vastaukset olivat siis jakautuneet positiivisen ja negatiivisen mielipiteen välille melko tasaisesti.

Tutkimustuloksista saatiin selville, että kuluttajat eivät usein osta tuotteita, joita heille tulee sosiaalisissa medioissa vastaan. Myös yli kahden viikon toimitusaikaa ei suosita. Tämä tukee käsitystä siitä, että nopeilla toimitusajoilla on oleellinen merkitys kuluttajille.

Tutkimuksessa tiedusteltiin ostavatko vastaajat ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta. 60,0 prosenttia vastaajista ostaa tuotteita myös ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta. 40,0 prosenttia ei osta tuotteita ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta. Tutkimustuloksen mukaan siis yli puolet kuluttajista on halukkaita tutkimaan ja kokeilemaan täysin uusiakin verkkokauppoja.

Tutkimuksessa tiedusteltiin ostavatko vastaajat sosiaalisten medioiden sisäisistä kauppapaikoista. 70,0 prosenttia vastaajista ei osta tuotteita sosiaalisten medioiden sisäisistä kauppapaikoista. 30,0 prosenttia vastaajista ostaa. Tutkimustuloksen perusteella suuri osa kuluttajista ei ainakaan nykyisellään pidä sosiaalisia medioita merkittävinä alustoina verkko-ostamiseen.

Tutkimuksessa kysyttiin, ovatko vastaajat kokeilleet liveshoppailua. 97,5 prosenttia vastaajista ei ole kokeillut liveshoppailua. 2,5 prosenttia on kokeillut. Tuloksen perusteella liveshoppailu ei toistaiseksi ole tehnyt suurta läpimurtoa suomalaisten keskuudessa. Jää nähtäväksi, onko kyseessä kuitenkin mahdollisesti nouseva trendi.

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien hakukanavien valinnasta tuotteiden etsintään. 61,3 prosenttia vastauksista kattoi tietyistä verkkokaupoista suoraa hakemisen. 73,1 prosenttia vastauksista sai Google haku. 1,9 % vastauksista sai muu hakukanava. Tulosten mukaan Google on suosituin keino tuotteiden hakuun. Tuotteita haetaan paljon myös suoraan verkkokauppasivustoilta. Tulosten mukaan ei ole nähtävissä, että Googlen rooli johtavana hakukanavana olisi juuri muuttumassa.

Tutkimuksessa kysyttiin avoimella kysymyksellä eniten käytettyä suomalaista verkkokauppaa, sekä eniten käytettyä ulkomaista verkkokauppaa. Kotimaisista verkkokaupoista eniten vastauksia sai Verkkokauppa.com (23 mainintaa), Zalando (11 mainintaa), Dermosil (10 mainintaa), Fiksuruoka (5 mainintaa), H&M (5 mainintaa), Kärkkäinen (5 mainintaa). Neljä kertaa mainittiin Marimekko, Peten koiratarvike, Prisma, Sokos ja Suomalainen kirjakauppa. Tulosten perusteella Verkkokauppa.com on suosituin suomalainen verkkokauppa. Huomioitavaa on, että mm. toiseksi eniten vastauksia saanut Zalando ei ole varsinainen suomalainen verkkokauppa. Kaikki vastaajat eivät välttämättä tienneet mainitun verkkokaupan alkuperää. Tämä on ymmärrettävää, sillä osalla ulkomaisista verkkokaupoista on olemassa suomenkieliset Suomen internet-maakoodia käyttävät erilliset verkkokauppasivut.

Ulkomaisten verkkokauppojen kysymyksessä eniten vastauksia sai Zalando (29 mainintaa), Amazon (11 mainintaa), Thomann (5 mainintaa), Autodoc (4 mainintaa). Seuraavat kaupat saivat jokainen kolme mainintaa vastauksissa: Aliexpress, Bonprix, Boozt, H&M, Shein, Wish ja Zooplus. Tulosten perusteella Zalando on suosituin ulkomainen verkkokauppa ja toiseksi suosituin on Amazon. Koska Zalando myy ensikädessä vaatteita ja kenkiä, tuloksesta voidaan selvästi nähdä yhteys vaatteiden ja jalkineiden tuotekategorioiden suosioon.

Kyselyssä tiedusteltiin ostavatko vastaajat brändikohtaisista verkkokaupoista. 69,4 prosenttia sanoi ostavansa niistä harvoin. 23,7 prosenttia ei osta koskaan brändikohtaisista verkkokaupoista. 5,0 prosenttia ostaa usein ja 1,9 prosenttia hyvin usein. Tulosten perusteella suomalaiset ovat kiinnostuneita ostamaan myös brändikohtaisista verkkokaupoista, mutta ostavat niistä kuitenkin harvakseltaan.

Tutkimustulosten vertailussa saatiin selville, että naisvastaajien keskuudessa suosituimmat tuotekategoria olivat järjestyksessä: vaatteet (83,2 %), kauneus & kosmetiikka (46,2 %), jalkineet (27,7 %), kodinsisustus (26,1 %), lemmikinhoito (23,5 %), hygienia tuotteet (22,7 %), kirjat (18,5), elektroniikka (18,5), elintarvikkeet (12,6 %) ja urheiluvälineet (10,1 %).

Miesvastaajien keskuudessa suosituimmat tuotekategoria olivat järjestyksessä: elektroniikka (62,5 %), vaatteet (45,0 %), viihde & pelit (45,0 %), urheiluvälineet (30,0 %), jalkineet (27,5 %), autotarvikkeet (25,0 %), työkalut (22,5 %), kirjat (22,5 %), lemmikinhoito (15,0 %), alkoholi (12,5 %).

Tulosten perusteella naisten ja miesten verkko-ostamisessa on jonkin verran eroja. Vaatteet ovat tärkeä tuotekategoria molemmille ryhmille. Miehet ostavat naisia enemmän elektroniikkaa ja viihde- ja pelikategoriaa. Naisia enemmän miehet ostavat myös työkaluja, urheiluvälineitä ja autotarvikkeita. Naiset ostavat sen sijaan miehiä huomattavasti enemmän kauneus- ja kosmetiikkatuotteita. Naiset ostavat enemmän myös kodinsisustus- ja hygienia tuotteita. Miltei yhtä paljon naiset ja miehet ostavat jalkineita, kirjoja ja lemmikinhoitotuotteita.

## LÄHTEET

- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (18.03.2022). *Artificial intelligence in E-Commerce: A bibliometric study and literature review*. *Electronic markets*, 32(1), 297-338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Baymard Institute. (24.06.2022). *Main reasons why consumers abandon their orders during the checkout process in the United States in 2022*. Statista. <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/statistics/1228452/reasons-for-abandonments-during-checkout-united-states/>
- Caldwell, A. (13.09.2021). *20 Top Ecommerce Trends for 2022 and Beyond*. Netsuite. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/ecommerce-trends.shtml>
- Dynata. (11.03.2022). *Interest in augmented reality shopping experiences among global consumers as of February 2022, by generation*. Statista. <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/statistics/1308187/augmented-reality-interest-shopping-generation/>
- eMarketer. (29.07.2022). *E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2021, with forecasts from 2022 to 2026*. Statista. <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Growly (23.07.2022) *Millainen on hyvä verkkokauppa? nämä 8 asiaa yhdistävät tuottavia verkkokauppoja!*. Kasvutoimisto Growly. <https://www.growly.pro/artikkeli/millainen-on-hyva-verkkokauppa-nama-8-asiaa-yhdistavat-tuottavia-verkkokauppoja>
- Grünn, S., & Pieniniemi, H. (10.12.2021). *Verkkokaupan trendit 2022*. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/trendit/verkkokaupan-trendit-2022/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.
- Hung, P. (14.03.2022). *E-Commerce Trends 2022: What The Future Holds*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/14/e-commerce-trends-2022-what-the-future-holds/?sh=486f28c858da>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Macura, A. (09.05.2022). *The Rise Of Live Video Shopping And How E-Commerce Businesses Can Get Started*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/05/09/the-rise-of-live-video-shopping-and-how-e-commerce-businesses-can-get-started/?sh=15c1fc9a5594>
- Mehlman, S. (10.03.2022). *Top 10 eCommerce Trends to Watch in 2022*. SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/blog/ecommerce/retail-insights/ecommerce-trends/>

- Nieminen, K. (02.07.2022). *Mitä on liveshopping?*. Markkinoinnin trendit. <https://markkinointrendit.fi/mita-on-liveshopping/>
- Paytrail (09.06.2022). *Verkkokauppa Suomessa 2022*. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2022-julkaistu>
- Paytrail. (01.12.2020). *Koronakriisin vaikutukset näkyvät verkkokaupan 2021 trendeissä*. <https://www.paytrail.com/uutiset/koronakriisin-vaikutukset-nakyvat-verkkokaupan-2021-trendeissa>
- Posti (01.02.2022). *Tutkimus: Suomen verkkokaupan kasvu kumpuaa jatkossa kotimaasta ja lähialueilta – Kiinan suosio hiipumassa*. <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2022/tutkimus-suomen-verkkokaupan-kasvu-kumpuaa-jatkossa-kotimaasta-ja-lahialueilta--kiinan-suosio-hiipumassa/>
- Schomer, A. (05.11.2021). *Facebook ad spending continues to grow, but it won't be unscathed by iOS privacy changes*. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/facebook-ad-spending-continues-grow>
- Schulte, J. (01.10.2021) *Ecommerce Personalization: Everything You Need to Know*. Magnolia. <https://www.magnolia-cms.com/blog/ecommerce-personalization-everything-you-need-to-know.html>
- Shopify. (27.09.2021). *The Future of Commerce Trend Report 2022*.
- Snap Inc. (06.07.2021). *For which of the following reasons would you be interested in using AR (Augmented Reality) while shopping online?*. Statista. <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/statistics/1257605/reasons-global-online-shoppers-would-try-ar/>
- Statista. (06.2021). *The shape of the digital advertising industry: A statista dossierplus on advertising trends worldwide*. <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/study/87746/the-shape-of-the-digital-advertising-industry/>
- Tilastokeskus. (30.11.2021). *Verkkokauppa murroksessa*. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. (5. p.). PS-kustannus.
- Vissers, J. (28.01.2022). *10 CHARACTERISTICS OF A SUCCESSFUL ONLINE STORE*. Merchant maverick. <https://www.merchantmaverick.com/characteristics-of-successful-online-stores/>
- Vissers, S. (01.05.2020) *INCREASE CUSTOMER LOYALTY WITH A REWARDS PROGRAM: HOW TO CHOOSE THE BEST FOR YOUR BUSINESS*. Merchant maverick. <https://www.merchantmaverick.com/loyalty-programs-work/>

Voicebot.ai, & Business Wire. (28.04.2020). *Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2024 (in billions)\**. Statista. <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>

Whelan, T., & Kronthal-Sacco, R. (19.6.2019). *Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>



## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake


Liite 2. Muun tuotekategorian vastaukset

Liite 3. Muut tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan valintaan

Liite 4. Muut mainitut kotimaiset kaupat

Liite 5. Muut mainitut ulkomaiset kaupat

**Liite 1. Kyselylomake****Kysely: Suomalaisten verkkokauppatottumukset**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Topi Salminen - Opinnäytetyötutkimus

Kyselyssä käsitellään ainoastaan fyysisiä tuotteita, pois sulkien digitaaliset tuotteet. Jätä vastauksissasi huomioimatta myös ravintola-annosten kotiin tilaaminen verkosta.

Paina "seuraava" -painiketta siirtyäksesi kyselyyn.

**1. Minkä ikäinen olet? \***

- 13-17 vuotias
- 18-24 vuotias
- 25-29 vuotias
- 30-39 vuotias
- 40-49 vuotias
- 50-59 vuotias
- +60 vuotias

**2. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen
- Muu

**3. Kuinka monta tilausta olet tehnyt kotimaisiin verkkokauppoihin vuonna 2022? \***

Yksi tilaus = Yksi kerralla maksettu verkkokaupan ostoskori.

- 0 tilausta
- 1-3 tilausta
- 4-7 tilausta
- 8-11 tilausta
- 12-15 tilausta
- 16-19 tilausta
- 20-24 tilausta
- 25-29 tilausta
- 30-34 tilausta
- 35-39 tilausta
- 40-44 tilausta
- Muu tilausten lukumäärä (kirjoita)

**4. Kuinka monta tilausta olet tehnyt ulkomaisiin verkkokaappoihin vuonna 2022? \***

Yksi tilaus = Yksi kerralla maksettu verkkokaupan ostoskori.

- 0 tilausta
- 1-3 tilausta
- 4-7 tilausta
- 8-11 tilausta
- 12-15 tilausta
- 16-19 tilausta
- 20-24 tilausta
- 25-29 tilausta
- 30-34 tilausta
- 35-39 tilausta
- 40-44 tilausta
- Muu tilausten lukumäärä (kirjoita)

**5. Monivalinta: Valitse tuotekategoriat, joita useiten ostat verkosta? \***

- Elektroniikka
- Työkalut
- Huonekalut
- Lemmikinhoito
- Elintarvikkeet
- Jalkineet
- Alkoholi
- Hygieniatuotteet
- Kodinsisustus
- Vaatteet
- Keittiötavarat
- Kauneus & kosmetiikka
- Kodinkoneet
- Lastenhoitotuotteet
- Kirjat
- Autotarvikkeet
- Viihde & pelit
- Urheiluvälineet
- Muu tuotekategoria? (kirjoita)

## 6. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat valitessasi verkkokauppaa? \*

1 = Ei vaikuta.

2 = Ei juurikaan vaikuta.

3 = Vaikuttaa jokseenkin.

4 = Vaikuttaa hyvin paljon.

	1	2	3	4
Pienyritysten tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattavat toimitusvaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät palautusehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöarvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttuni oli suositellut kauppaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraamani vaikuttaja oli suositellut kauppaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuulliset arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halvat toimituskulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Muu tekijä joka vaikuttaa hyvin paljon, kun valitset verkkokauppaa?  
(valinnainen)**

Kirjoita alle tekijä, joka vaikuttaa hyvin paljon verkkokaupan valintapäätökseesi:

---

---

---

---

---

### 8. Oletko samaa- vai erimieltä seuraavien väittämien kanssa? \*

1 = Täysin erimieltä.

2 = Jokseenkin erimieltä.

3 = Jokseenkin samaa mieltä.

4 = Täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4
Saan verkkokaupoissa osuvia tuotesuosituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun ostan verkosta, luen tuotearvosteluja ennen ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan usein tuotteita, joita tulee vastaan sosiaalisissa medioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkosta on yleensä helppo löytää tuotteet, joita haluan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaan ulkomailta, koska Suomessa ei aina ole haluamiani tuotteita saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vain verkkokaupoista, joita olen aikaisemmin käyttänyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaan ulkomailta, koska saan sieltä halvemmalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan sosiaalisissa medioissa osuvia itseäni kiinnostavia tuotesuosituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua ei häiritse, vaikka tuotetoimitus kestää yli 14 päivää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



---

Kotimaasta tilattaessa ei ole väliä mistä tilaa, kunhan vain tuotteen saa

---

Vältän ulkomailta tilaamista, koska se on hankalaa

---

Koen, että ulkomailta tilaamalla ei juuri saavuta merkittävää hyötyä kotimaan sisäisiin tilauksiin nähden

**9. Ostatko tuotteita ennestään tuntemattomilta verkkosivuilta? \***

Kyllä

En

**10. Ostatko tuotteita sosiaalisten medioiden sisäisistä kauppapaikoista? (Facebook-kauppa, Instagram-kauppa yms.)? \***

Kyllä

En

**11. Oletko kokeillut liveshoppailua ("liveshopping", "livestream-shopping")? \***

Kyllä

En

**12. Minkä kanavan kautta yleensä haet tuotteita verkossa? \***

- Tuntemastani verkkokaupasta suoraan, mm. selailemalla kaupan tuotevalikoita tai käyttämällä kaupan hakupalkkia.
- Google hausta
- Muu hakukanava

**13. Mikä on eniten käyttämäsi suomalainen verkkokauppa? \***

Kirjoita vastauksesi:

**14. Mikä on eniten käyttämäsi ulkomainen verkkokauppa (jos käytät)?**

Kirjoita vastauksesi:

**15. Ostatko brändikohtaisista verkkokaupoista? (esimerkiksi isojen urheilumerkkien omat sivut) \***

- En koskaan
- Harvoin
- usein
- Hyvin usein

**16. Haluatko saada tämän kyselyn pohjalta tehdyn tutkimuksen tulokset sähköpostiisi tutkimuksen valmistuttua? \***

- Kyllä
- En

**17. Kirjoita alle sähköposti osoitteesi, tutkimustulosten vastaanottamista varten: \***

Sähköposti

**18. Vapaa sana:**

---

---

---

---

---

[Tietosuojaseloste \(SeAMK Webropol\)](#)

**Liite 2. Muun tuotekategorian vastaukset****Valitsit "Muu tuotekategoria?", kirjoita tuotekategorian nimi tai kuvaus:**

Vastaukset
1. Harrastustarvikkeet
2. Käsityö langat
3. Käsityötarvikkeet
4. Korut
5. Lääkkeet
6. Langat
7. Lasten lelut
8. Lelu
9. Lelut
10. Lentolaukku
11. Lippu.fi lippuja
12. Lipunmyynti
13. Luontaistuote
14. Matkat.
15. Päivittäistavaraostokset teen verkossa.
16. Piilolinssit
17. Puhelintarvikkeita
18. Retkeilytuotteet kuten riippumatto, reppu, makuualusta jne
19. Ruoka
20. Taiteilijatarvikkeet
21. Tekstiilit
22. Ulkomaan ja kotimaan matkat
23. Valokuvien tulostus /ifolor yms

### Liite 3. Muut tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan valintaan

#### Muu tekijä, joka vaikuttaa hyvin paljon, kun valitset verkkokauppaa? (valinnainen)

*Kirjoita alle tekijä, joka vaikuttaa hyvin paljon verkkokaupan valintapäätökseesi:*

Vastaukset
1. Alennukset ja tarjoukset.
2. Asiakaspalvelu.
3. En tiedä kuka ois
4. Haluamani tuote löytyy kyseisestä kaupasta.
5. Helppo käytettävyys ja tutut maksutavat, mobilepay esim.
6. Helppokäyttöisyys
7. Hlökohtainen palvelu puhelimessa,tuotetieto.,nope toimitus pyynnöstä.,omiTajarahon mukanaolo kaupoatapahtumassa,mainostus esim.fb ssä esim.Mervin puutiikki.Whats unilla tiedon saanti kauppiaalta,soittomahdollisuus...
8. Hyvä asiakaspalvelu tärkeää, jos tiedossa että sellaista löytyy
9. Hyvät tuotetiedot ja tuote esittely. Myös tuotteen kanssa ongelma tilanteessa hyvä asiakas palvelu.
10. Jos tilaus onnistuu ilman rekisteröintiä niin voi vaikuttaa positiivisesti verkkokaupan valintaan.
11. Jos tuotetta saa vain yhdestä tietystä paikasta, ei ole vaihtoehtoja.
12. Joustavat maksuehdot, ja myös se kun tuotetta ei tarvitse ostaa ikäänkuin sikaa säkissä, eli maksu vasta sitten kun on nähnyt tuotteen.
13. Kaupan arvostelut
14. Kaupan tekninen toteutus --> mm. järkevä ostopolku, jouheva toiminta
15. Kauppa joka valmistaa hyvistä raaka-aineista ja valmistaa kestävän tuotteen sekä takaa sen on 10/10.  Tarve.  Ostaakko vai eikö ostaa?  Syöttää mielikuvitus siitä että tulet käyttämään tuotetta tosi usein, värikkäitä mainoksia.  Ei saa kysyy för cookies.(tuen off)
16. Kotimaisuus
17. Laitan Googlen hakuun tarvitsemani asian ja tilaan sieltä, mistä halvimmalla saa

18. Luotettavuus
19. Luotettavuus eli muiden hyvät kokemukset kyseisestä toimijasta
20. Luotettavuus ja suositukset
21. Luotettavuus, palautusehdot
22. Mahdollisuus ostaa laskulla.
23. Maksu vaihtoehdot. Suosin Klarnaa.
24. Maksutapa. Paypal tai luottokortti oltava vaihtoehtoina.
25. Maksutavat
26. Monta tuotetta mistä voi valita mieluisan, esimerkiksi renkaat, mp-varusteet
27. Saan tuotteita mitä en paikkakunnaltani löydä. Ja saan samasta paikasta helposti useita juttuja.
28. Selkeät hyvin toimivat sivustot.
29. Selkeät maksutavat ja helppokäyttöisyys
30. Selkeät sivut, helppo käytettävyys. Tietenkin se, mistä löytyy haluamani/tarvitsemani tuote.
31. Selvät nettisivut
32. Sivujen ulkoasun täytyy olla siisti, ammattimainen ja vakuuttava, kirjoitusvirheitä tai huonoa suomenkieltä ei saa olla
33. Sähköpostiin tulevat kampanjatarjoukset
34. Tarve ja tuotetta ei löydy kaupasta.
35. Tietty tuote mitä ei löydy tavallisesta kaupasta mutta löytyy netistä
36. Tilaan välillä tuotteita, joita ei saa muualta ostettua kuin yhdestä verkkokaupasta
37. Toimitusvarmuus
38. Tunnettavuus
39. Tunnettu toimija
40. Tunnettu toimija. Mahdollisuus maksaa tuote ilman lisäkuluja vasta kun olen saanut tilaamani tavarat.
41. Tuotekuvausten laatu, jotta pystyy mahdollisimman hyvin arvioimaan sopiiko tuote itselleen, sillä palauttaminen on rasittavaa ja lisää kuljetuspäästöjä yms
42. Tuotteen ostaneiden ihmisten laittamat arvioinnit
43. Tuotteen saatavuus
44. tuotteiden kestävyyslaatu ainakin vaatteiden kanssa
45. Turvallinen maksaminen

46. tutusta ja turvallisesta, hyväksi todetusta verkkokaupasta tulee eniten osteltua. eniten ehkä rohkenen tilata sellaisesta verkkokaupasta, joka on "varma" ja tunnettu jo valmiiksi, esim. Fazer tai Prisman verkkokauppa. harvemmin tulee ostettua sellaisesta verkkokaupasta, joka ei ole "ennalta tuttu".
47. Verkkokauppa on tuttu tai joku on kertonut verkkokaupan olevan luotettava. Ympäristöasiat ovat tärkeitä.
48. Verkkosivujen selkeys
49. Yleensä tärkein vaikuttava asia on se, että olen valmiiksi miettinyt tuotteen, jota tarvin Seuraavaksi tutkin hintavertailua ja valitsen kaupan
50. -

**Liite 4. Muut mainitut kotimaiset kaupat**

1. Adlibris
2. Alpa
3. Apteekkiplus
4. billebeino
5. blue tomato
6. Bubbleroom
7. Cocopanda
8. Confetti
9. Coruu
10. Emtuning
11. Finnair
12. Finnkino
13. Fitfarm
14. Fitnesstukku
15. Foodora
16. Golf Sky
17. Hajuvesi.com
18. Hel Goods
19. Hesburger
20. Hobby Hall
21. Ihanaiset
22. Iittala
23. Katin Tavara
24. Kenkäkauppa.fi
25. Kicks
26. Kännykkäkaupat
27. Lankava



28. Leikkien-lelukauppa
29. LensWay
30. Levykauppa Äx
31. Lyko
32. Manner Taidetarvikkeet
33. Motonet
34. Musti ja Mirri
35. Nanso
36. Nelly.com
37. Oletkaunis.fi
38. Paskakauppa
39. Poromagia
40. Puutarhurin maja
41. Reprilemaniacs
42. Reunos hevostarvikkeet
43. Ruohonjuuri
44. Samegoal
45. Savanni
46. Sievi net.fi
47. Silmäasema
48. S-ryhmä kauppakassi
49. Sskk
50. tokmanni.fi
51. Twistbe
52. Varhaiskasvatuksen tietopalvelu
53. Varusteleka
54. Verkkoapteekki
55. Vipstore

56. VPD
57. Wolt
58. Zizzi

**Liite 5. Muut mainitut ulkomaiset kaupat**

1. 365 renkaat
2. About you
3. Adlibris
4. Alkostore24.com
5. Asos
6. Ballzy
7. bandcamp
8. Bubbleroom
9. Cellbes
10. coco panda
11. Diskandoo
12. ellos
13. Emp.fi
14. Gigantti
15. Gymshark
16. Hotels.com
17. Icaniwill
18. ifolor
19. Jollyroom
20. Kicks
21. Klarna
22. Mokky
23. Plastichead.com
24. Popken
25. redbubble
26. Revolution race

27. Steam
28. syvis.com
29. Ullmax
30. Vestiaire collective
31. Yours